



FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BARES DE COCTELERÍA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Karla Mariel Salinas Zelada

Bach. Walter Jorge León Vigo

Asesor:

Mg. Francisco Paredes León

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por los Bachilleres **León Vigo Walter Jorge y Salinas Zelada Karla Mariel**, denominada:

“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BARES DE COCTELERÍA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

Mg. Francisco Paredes León
ASESOR

Lic. Alonso Vílchez Vera
JURADO
PRESIDENTE

Mg. Rocío Pretel Justiniano
JURADO

Mg. Eduardo Felix Junior La Torre Lau
JURADO

DEDICATORIA

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por su apoyo incondicional, a dios por guiar nuestros caminos, a las personas que creen en nosotros y en nuestras ideas. A los autores de cocteles espirituosos que con pasión incentivan el desarrollo de la coctelería en nuestra ciudad.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a todos los bartenders locales que nos abrieron las puertas de sus barras y nos compartieron su historia y su experiencia, en especial a los bartenders Augusto Bromley Andonaire y Scott Astonitas Alejos.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido

<u>APROBACIÓN DE LA TESIS</u>	ii
<u>DEDICATORIA</u>	iii
<u>AGRADECIMIENTO</u>	iv
<u>ÍNDICE DE CONTENIDOS</u>	v
<u>ÍNDICE DE TABLAS</u>	vi
<u>ÍNDICE DE FIGURAS</u>	vii
<u>RESUMEN</u>	viii
<u>ABSTRACT</u>	ix
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO	5
CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA	56
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	60
CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN	66
RECOMENDACIONES	75
REFERENCIAS	76
ANEXOS	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°1 Enfoque principales para el estudio del comportamiento del consumidor	14
Tabla N°2 Representatividad del Gasto de las ciudades en el Gasto Nacional	18
Tabla N°3 Índice de Precios al Consumidor Nacional – Variación según divisiones de consumo Abril 2015	19
Tabla N°4 Distribución de Hogares NSE 2015.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1 Índice de Desarrollo Humano de América Latina	20
Figura N°2 Pirámide de Maslow	23
Figura N°3 Modelo de transferencia de valores.....	29
Figura N°4 Figura de Estilos de Vida.....	32
Figura N°5 Modelo de Howard-Sheth	42
Figura N°6 Modelo de Nicosia	43
Figura N°7 Modelo de Engel-Blackwell-Miniard.....	45
Figura N°8 Proceso de análisis cualitativo para generar categorías o temas	59

RESUMEN

La presente investigación plantea determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo. Para ello, la investigación tiene como base los elementos que utiliza el modelo de comportamiento de consumidor de Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2002).

Esta investigación descriptiva, se realizó mediante el estudio cualitativo a hombres y mujeres profesionales entre 25 a 50 años de edad de los niveles socioeconómicos AB y C+, que gustan de ir a bares de coctelería y viven en la ciudad de Trujillo, la misma que se efectuó en el mes de Julio del 2016. En consecuencia, la investigación analiza el comportamiento del proceso de compra de los consumidores de bares de coctelería, donde se conocerán sus hábitos y preferencias, su proceso de información sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación, el comportamiento de compra de antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería, los atributos que valoran en un bar de coctelería, y las percepciones acerca del servicio recibido y esperado.

Finalmente, como resultado del análisis, así como la aplicación de la herramienta cualitativa, se presentan los hallazgos y recomendaciones relativas a los puntos más importantes a considerar en el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería, los mismos que servirán para que los dueños de este tipo de bares ofrezcan a su consumidor final un servicio que supere sus expectativas, así como se motive la realización de otras investigaciones relacionadas a las actividades de entretenimiento, estudios etnográficos sobre la cultura ética del consumidor trujillano y/o peruano y estudios adicionales para complementar el comportamiento de compra del consumidor de bares a nivel local y/o nacional.

Palabras claves: Comportamiento, compra, bares, coctelería, proceso de compra, consumidores, modelos de comportamiento, características, análisis, necesidades, motivaciones, atributos valorados, búsqueda de información, evaluación de alternativas, consumo, resultado posterior a la compra, expectativas, consumidor Trujillano.

ABSTRACT

The present research has as main objective to identify the attributes and characteristics of the consumer's purchasing behavior of the cocktail bars in the city of Trujillo. For that, the investigation is based on the consumer behavior model of Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, and James F. Engel (2002).

This research took place by using qualitative research methods applied to professional men and women between 25 and 50 years old of the socio-economic levels AB and C+, who like to go to cocktails bar and who live in the city of Trujillo. The investigation was made in the month of July of 2016. Consequently, this research analyzes the behavior of the consumer's purchasing process. Throughout the investigation we will discover where their habits and preferences, the way the consumers process the information that receive from the media about cocktails bar, the purchasing behavior after, during and after consumption, the most valued attributes, and the perceptions about the service received and expected.

Finally, as a result of the analysis and the application of the qualitative research methods, we present the most important findings and recommendations related to the most important points to consider on the consumer behavior of the cocktail bar, the same that will serve to the owners of the cocktails bar to offer a service that exceeds the expectations of the consumers, and also will serve to encourage more research about consumer behavior in entertainment topics, more ethnographic researches and national investigations to complement the consumer profile of cocktail bar consumers in a local and national level.

Keywords: Behavior, purchase, bars, mixology, purchase process, consumers, models of behavior, characteristics, analysis, needs, motivations, valued attributes, information search, evaluation of alternatives, consumer post-purchase result, expectations, consumer of Trujillo.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

La economía peruana entre el 2005 y el 2013 se caracterizó por un crecimiento anual promedio del 6%. Sin embargo, en los últimos dos años este desarrollo se ha desacelerado llegando a cifras de 2.5% en el 2014 y 3.5% en el 2015. Una realidad similar a la atraviesan distintos países en el mundo.

A pesar de este escenario, en donde el crecimiento de la economía es cada vez menor, existen sectores de producción y consumo que vienen mostrando una tendencia diferente al promedio, como es el caso del sector de alojamiento y restaurantes, el cual viene creciendo en promedio desde el 2015 a una tasa del 7% y no hay evidencia alguna de que la tendencia vaya a cambiar, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015). Esta situación puede explicarse por el “boom gastronómico” que viene atravesando nuestro país; el cual, además de tener un impacto directo en el sector de alojamientos y restaurantes, también impacta en la oferta de institutos, carreras universitarias y técnicas de formación en gastronomía y coctelería.

Asimismo, impacta directamente en sector turismo (últimamente se están haciendo tours gastronómicos desde otros países hacia el Perú), y de manera indirecta en el sector de la publicidad, debido a que muchas empresas se están dedicando exclusivamente a la producción de publicidad gastronómica. Otro factor de impacto económico se aprecia en la comercialización de insumos alternativos para la gastronomía, generando oportunidades de negocio para bodegas, supermercados, y tiendas con perfil gourmet. (Gestión, 2016)

En la última edición de The World's 50 Best Restaurants (ranking publicado por la prestigiosa revista británica Restaurant) figuran 3 restaurantes peruanos: Central de Virgilio Martínez y Pía León, en el puesto 4; Maido, de Mitsuharu Tsumura, en el puesto 13; y a Astrid & Gastón, de Gastón Acurio, en el puesto 30. Todo esto no hace más que darle prestigio a nuestra gastronomía y a nuestra cultura, y además, favorece al crecimiento y al dinamismo de nuestra economía, y sobretodo, nos coloca en una posición privilegiada frente a los demás países de la región.

Otro punto para resaltar las ventajas del crecimiento gastronómico que está experimentando nuestro país es que no solamente se está ganando prestigio a nivel de comidas, sino también, el Perú está ganando terreno en el mundo de la coctelería, y como muestra de esto es que cada año viene aumentando la cantidad de institutos que ofrecen cursos de coctelería así como la cantidad de alumnos que están interesados en ser unos expertos en la materia, y si tenemos en cuenta que según el último Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2011, elaborado por la consultora Arellano Marketing, el 53% de los peruanos está dispuesto a

poner un negocio propio como primera opción para aumentar sus ingresos, tenemos que un gran porcentaje de estos alumnos terminarán sus estudios y pondrán sus propios bares.

Otro indicador es la cantidad de eventos importantes que se vienen realizando desde el año pasado. En el 2015, en el Perú se realizaron 3 importantes eventos del mundo coctelero: El concurso para representar a Perú en el XIX Certamen Panamericano de Coctelería en Mendoza Argentina; el concurso World Class Perú 2015, organizado por Diageo Perú; y la clase maestra 2015, realizada en mayo del año pasado, donde reconocidos expositores compartieron arte y conocimiento con muchos bartenders peruanos.

Para el 2016, estos concursos incrementaron su magnitud y expandieron su fama por todo el territorio nacional. La edición del World Class Perú 2015 contó con 4 participantes de provincia y para la edición de este año, son 7: tres de Trujillo, tres de Cusco y uno de Cañete.

Por su parte, la clase maestra del 2016 fue un evento que duró una semana, mientras que su edición anterior, se realizó en un solo día.

Este mayor interés de las empresas por capacitar más a los bartenders peruanos, tiene como finalidad brindar un mejor producto para sus consumidores, los mismos que están en constante búsqueda de mejores y diferentes alternativas para satisfacer su expectativa de experiencia de consumo.

Las empresas peruanas no solamente deben preocuparse por ofrecer los mejores cocteles del mercado, sino también por conocer detalladamente las características de sus consumidores, ya que de este modo, podrán dirigir todos sus esfuerzos para lograr la satisfacción del consumidor y la fidelización del mismo.

Es por esto que es muy importante analizar al detalle al consumidor de bares especializados de coctelería y conocer el perfil del mismo, ya que solo de esta forma, el consumidor tendrá lo que necesita y el mercado de bares especializados en coctelería crecerá y generará mayores beneficios tanto para los empresarios como para la comunidad en general

Formulación del problema

¿Cuáles son los atributos y características principales que conforman el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería de Trujillo en el año 2016?

1.2. Justificación

La presente investigación se justifica en los siguientes niveles:

La investigación propuesta se justifica de la siguiente manera:

1.2.1. Justificación teórica: el estudio se enfoca en uno de los campos de investigación principales del Marketing, como es el comportamiento de compra del consumidor, determinando factores demográficos, psicográficos, así como sociales y culturales dentro que conforman el perfil de cliente en el tema de entretenimiento, y específicamente en el campo de bares de coctelería.

1.2.2. Justificación aplicativa: El estudio nos permite demostrar que el comportamiento de compra de los consumidores de bares de coctelería es diferente al presentado por consumidores de otros servicios de entretenimiento, con atributos y características diferenciados totalmente. Entender su comportamiento permitirá ofrecer al consumidor final un servicio que supere sus expectativas.

1.2.3. Justificación valorativa: La investigación contribuye a un mayor entendimiento del mercado de entretenimiento en Trujillo, específicamente en campo de la coctelería que en los últimos años ha generado un desarrollo económico importante para la región y el país.

1.2.4. Justificación académica: se justifica porque servirá como bases para futuros estudios en torno al análisis de consumidores en entretenimiento, especialmente en cuanto a bares especializados en coctelería, tanto a nivel local como nacional.

En líneas generales, la investigación será de mucha utilidad tanto para aquellos emprendedores que quieran iniciar un negocio de un bar especializado en coctelería, como para las personas que trabajen en este mercado, ya que podrán mejorar su oferta en el mercado haciéndola más atractiva para los consumidores.

1.3. Limitaciones

- Durante el desarrollo de la investigación la principal limitación fue la accesibilidad y escasez de bibliografía referente a estudios previos de consumidores en bares, dificultad que se superó satisfactoriamente, a través de bibliografía que se obtuvo por fuentes de diversas.
- La escasez de tiempo para despliegue del estudio ha sido una limitación que se pudo superar satisfactoriamente.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

- Determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo.

1.4.2. Objetivos específicos

- Describir los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería
- Identificar el proceso de información del consumidor sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación
- Identificar el comportamiento de compra de los consumidores antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería.

- Determinar los atributos que valoran los consumidores en relación a un bar de coctelería.
- Identificar las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por los consumidores en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

El informe publicado por la Organización Mundial de la Salud (OMS) titulado “Informe Mundial de Situación sobre Alcohol y Salud 2014”, indica que América Latina es la segunda región en el mundo con mayor consumo per cápita de alcohol, y el Perú se ubica en el sexto lugar, asimismo, el director del departamento de salud mental y abuso de sustancias de la OMS, especificó que anualmente se consumen 6,2 litros de alcohol puro per cápita en el mundo, mientras que Latinoamérica consume 8,4 litros. El informe habla de alcohol “puro” para poder comparar entre países debido que, en algunos de estos el consumo de cerveza puede ser muy elevado sin embargo, al ser un producto que contiene menos alcohol que otros (whisky, ron, vodka, etc), pueden quedar en el ranking mundial por detrás de otros países donde se consuman una menor cantidad de litros. El informe indica que el primero en la lista es Chile, con un total de 9,6 litros per cápita de alcohol puro, y si se divide por sexos, tenemos que los chilenos consumen 13,9 litros anualmente y las chilenas 5,5 litros; el segundo en la lista es Argentina, con un total de 9,3 litros per cápita por año, por su parte las argentinas consumen 5,2 litros mientras que los argentinos 13,6 litros; la tercera posición la ocupa Venezuela, con 8,9 litros de alcohol puro per cápita, que se divide en 12,7 consumidos por los venezolanos y 5,2 por las venezolanas; los siguientes en la lista son, por orden jerárquico: Paraguay (8,8 litros); Brasil (8,7); Perú (8,1); Panamá (8); Uruguay (7,6); Ecuador (7,2); México (7,2); República Dominicana (6,9); Colombia (6,2); Bolivia (5,9); Costa Rica (5,4); Cuba (5,2); Nicaragua (5); Honduras (4); Guatemala (3,8); El Salvador (3,2). Con respecto al tipo de alcohol consumido, en América Latina, lo que más se ingiere es cerveza (53%); seguida de un 32.6% de licores (vodka, whisky), y un 11.7% de vino.

Castro de la Mata, & Zavaleta, A. (2004). En su informe sobre las drogas en usuarios de diversión nocturna. CEDRO, Lima. Estudio realizado a todos los asistentes a centros de diversión nocturna en Lima Metropolitana, concluyen: Más de 25% de los entrevistados, manifiesta asistir 1 día al mes a un local de diversión, seguido por el 23,0% que van 2 veces al mes, 4 veces al mes (18,5%), 3 veces al mes (11,5%). Entre las 4 primeras opciones se cubre el 80% de los entrevistados, es decir el 80% de los entrevistados asiste de 1 a 4 veces al mes a lugares de diversión (p. 4). Estas cifras resultan favorables, pues claramente expresan que los peruanos, también forman parte de los consumidores potenciales en el sector de entretenimiento nocturno.

Sánchez L., F.A. (2006 en su Tesis sobre el estudio de factibilidad para la instalación de un centro nocturno discoteca-pub en la ciudad de Chiclayo. Tesis de licenciatura. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, hacen referencia al descontento y la insatisfacción en las discotecas de la ciudad de Chiclayo, afirmó: Existe un descontento e insatisfacción de la población en cuanto al servicio que ofrecen las discotecas en Chiclayo, ya que es calificado como deficiente en muchos aspectos, como en la seguridad, en cuanto a la programación de música, atención del personal, incluso en la infraestructura, entre otros aspectos. La población

exige cada vez mayor calidad en el servicio ofrecido por las discotecas, esto porque cada vez sus exigencias como consumidores aumentan; sin embargo, existe una contradicción, ya que a pesar de ello, se quedan a pasar la noche en la discoteca y regresarían en una próxima oportunidad, todo esto está relacionado con su necesidad de socializarse y relajarse. De igual manera, el autor citado anteriormente alude que las personas asistentes a las discotecas buscan seguridad, y por ello, están dispuestos a pagar un adicional con el fin de preservar su seguridad, y así cubrir su necesidad de socializarse y relajarse, y es así que prefieren una discoteca que a pesar que el costo de la entrada está por encima que la de muchas otras, saldrán beneficiados, puesto que además de divertirse y pasarla bien, tendrán la garantía que existen las medidas necesarias para resguardar su seguridad, a pesar de que muchas de ellas no cubren con sus expectativas. Sánchez (2006), considera, que “el ocio no es solo un componente de calidad de vida si no la esencia de ella”, en este sentido, si bien el trabajo sigue siendo un tema central en nuestra sociedad para muchas personas, el ocio ocupa una posición igualmente importante en sus vidas.

Serpa, Luque M., Ciriaco C. & Canales B. de la Universidad Ricardo Palma, Lima (2010). En su planeamiento Administrativo para una discoteca en la realidad limeña, afirman que en un fin de semana contando solo sábados y domingos las discotecas recaudan un promedio de S/. 3.500.00 soles a S/.5.000.00 soles por noche, dependiendo también de los shows que se presenten (p. 4). Se ha observado que la afluencia a discotecas va en aumento, esto es consecuencia de que la demanda se ha incrementado, por lo que se reflejan mayores ingresos en las familias y en los ingresos propios; esto permite que los fines de semana o días entre semana, posean la capacidad económica para ir a estos lugares de diversión.

La empresa Ipsos APOYO Opinión y Mercado S.A publicó en el 2011 una investigación llamada “Perfil del adulto joven 2011”, la cual tuvo por objetivo principal conocer mediante un análisis estratificado el comportamiento, las características, las actitudes, los hábitos, las preferencias de los adultos jóvenes de Lima Metropolitana. Para tal fin, se consideró como universo a todos los hombres y mujeres entre los 21 y 35 años de edad de todos los niveles socioeconómicos, la muestra fue de 621 personas, la selección muestral fue estratificada por distritos, con selección aleatoria de manzanas por computadora y selección sistemática de viviendas al interior de cada manzana. El estudio concluyó que el 45% de los peruanos prefiere salir a comer; el 27%, salir a bailar; el 19%, ir al cine; el 16%, salir a tomar tragos; el 8%, ir a cabinas de internet; y el 6%, ir a espectáculos. Si analizamos la estadística por niveles socioeconómicos, observaremos que en el NSE A, el 11% prefieren ir a tomar tragos; en el NSE B, el 23%; en el NSE C, el 19%, en el NSE D, el 11%; y en el NSE E, el 12%. Y si analizamos por género, tenemos que solo el 6% de las mujeres prefieren ir a tomar tragos, mientras que en los hombres el porcentaje es de 24.

El Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO) publicó en el 2014 una investigación llamada "Opinión sobre drogas en jóvenes que acuden a centros de diversión nocturna", en la cual se encuestó a 937 personas, de entre 18 y 51 años de edad, en los alrededores de 13 bulevares de Lima. El estudio informó que La mitad

de los encuestados frecuenta una discoteca dos o tres veces al mes. Asimismo, la investigación de Cedro determinó que la proporción de mujeres que acuden a estos lugares es bastante similar al de los varones, hecho que hace 10 años no sucedía. Según la encuesta, el 64% busca información sobre los lugares que visitarán a través de Internet y las redes sociales. Otro punto a resaltar es que los encuestados afirman que gastan de S/.51 a S/.300 en dentro de una discoteca.

La investigación titulada “Estudio Nacional de Consumidor Peruano 2015”, realizada por la empresa Arellano Marketing, es el estudio más profundo sobre las características socio-demográficas, económicas, sociales y culturales de los consumidores a escala nacional que permite conocer los hábitos y preferencias de compra, en relación con una amplia variedad de categorías, productos y servicios; y su objetivo es conocer el comportamiento del consumidor peruano y sus costumbres. Dicho estudio se realizó mediante la aplicación de cinco mil encuestas en las principales ciudades del Perú; en Ica, Tacna, Piura, Trujillo, Chiclayo, Chimbote, Cajamarca, Arequipa, Huancayo, Cusco, Juliaca, Iquitos y Pucallpa, se realizaron 300 encuestas, mientras que en Lima, se aplicaron mil cien encuestas. El público objetivo de la investigación fueron hombres y mujeres de más de 18 años de todos los niveles socioeconómicos. Con respecto a las actividades de diversión, el estudio afirma que los lugares favoritos de los peruanos cuando busca entretenerse son los restaurantes, con 73%; en segundo y tercer lugar al que acuden son las casas de familiares y los centros comerciales, con 38%; mientras que solamente el 22% visita los cines y un 15% los bares, pubs o discotecas.

El estudio realizado el 2015 por la Cámara de Comercio de Lima (CCL) y presentado por el Gremio de Importadores y Comerciantes de Vinos, Licores y otras Bebidas, tuvo como objetivo mostrar cuáles son los gustos de los peruanos con respecto a las bebidas alcohólicas. La investigación resalta el gran consumo de cerveza que hay en nuestro país, sin embargo, también hay otras bebidas alcohólicas que son requeridas por los peruanos. El estudio concluyó que la cerveza es la bebida alcohólica preferida, esto se manifiesta en los 14 millones de hectolitros de cerveza destinados a consumo nacional durante todo el 2014; también señala que el peruano adulto promedio consume aproximadamente 1.2 litros de alcohol, sin contar la cerveza; de este porcentaje, el peruano toma 0.5 litros de pisco, 0.4 litros de ron, 0.2 litros de whisky y 0.1 litros de vodka; y con respecto al consumo de vinos, al cierre del 2014, en el Perú, se consumieron alrededor de 4 millones 300 cajas de 9 litros; de los cuales 3 millones 560 mil cajas pertenecen a vinos de nacional y 740 mil cajas de 9 litros.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Comportamiento del consumidor.

2.2.1.1. Definición

El concepto del comportamiento del consumidor según R. Arellano (2002) 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”*, del mismo modo Peter Olson (2006) señalan que *“el comportamiento del consumidor es dinámico porque los pensamientos, sentimientos y acciones de cada consumidor se modifican a cada instante”*

El concepto de marketing se relaciona con lo que quieren los consumidores. Además, otra razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman decisión de compra. De modo que se puedan elaborar estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores (Rivera Camino, 2009).

Por otro lado, Kotler señala que el objetivo del marketing es precisar y satisfacer las necesidades y deseos de los clientes meta. Por ello, la conducta del consumidor estudia la forma en cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos (Kotler, 2001). Del mismo modo, Schiffman en su libro Comportamiento del consumidor, define el comportamiento del consumidor como *“el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades”* (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 5).

Durante la historia moderna múltiples disciplinas y diversos autores han tratado de explicar el comportamiento humano, atribuyendo la causa principal de este a diferentes aspectos específicos. Así algunos han supuesto que el hombre se comporta fundamentalmente en función de su instinto de conservación, otros que lo hace en función de aspectos económicos, psicológicos, sociales o situacionales, éstas orientaciones que han ejercido una influencia mayor sobre las ciencias sociales modernas se manifiestan en las teorías tales como económicas, del aprendizaje, psicoanalítica y psicológico social. Presentando un modelo de consumidor racional cuya necesidad primaria corresponde a una coherencia interna, el tipo de producto buscado se encuentra en los atributos tangibles y objetivos satisfactorios (valor utilidad). Para este tipo de consumidor la estrategia de marketing está orientada al convencimiento de las bondades del producto a través de una consideración de ventajas y desventajas (vía cognoscitiva) proponiendo una publicidad centrada en el producto (publicidad racional). Así mismo otro presenta un modelo de consumidor conductual cuya

necesidad primaria corresponde al reforzamiento, el tipo de producto buscado se encuentra en las consecuencias agradables derivadas del consumo (valor recompensa). La estrategia de marketing para este tipo de consumidor será mediante la prueba y ensayo del producto (vía conductual) y la publicidad estará centrada en las consecuencias (publicidad sensorial). El modelo de consumidor emocional es donde la necesidad primaria se encuentra en la reducción de la tensión mediante la compra, el tipo de producto que busca este consumidor corresponderá a la imagen de marca y atributos simbólicos (valor hedónico), la estrategia de marketing está orientada a la insistencia en la imagen de marca es decir en la capacidad del producto para expresar o simbolizar (vía afectiva), finalmente la publicidad está centrada en la notoriedad de la marca (publicidad emocional). Y el modelo de consumidor social cuya necesidad primaria está relacionada en la integración al grupo social, el tipo de producto buscado será aquel cuyo consumo se aceptado y reforzado socialmente (valor de compañía), la estrategia de marketing a emplear tendrá que vincular al producto con grupos de pertenencia y grupos de aspiración (vía afectiva y conductual), así mismo la publicidad debe estar dirigida al uso de testimoniales, modelos, expertos, famosos, conocedores y líderes de opinión. (J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2006). Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico: Editorial McGrawHill.)

Las personas son complejas porque están compuestas por una infinidad de variables las cuales están separadas inicialmente en tres grupos: variables de influencia, variables de procesamiento y variables de resultado.

Las variables de influencia están conformados por aspectos biológicos (sexo, edad, contextura, raza, talla, capacidad física), aspectos económicos (ingresos, precios, distribución económica, medio económico), aspectos sociales (cultura, clase Social, grupo social, familia, entorno político), aspectos comerciales (ofertas de bienes, sistemas de distribución, publicidad, promoción) y aspectos geográficos (temperatura, altitud, topografía, clima y comunicaciones).

Las variables de procesamiento están conformados por aspectos psicológicos como necesidades, motivaciones, actitudes, valores, percepción, sensaciones, personalidad, estilo de vida. Las variables de resultado están conformado por aspectos conductuales (compra, lealtad, recordación, difusión).

2.2.1.2. Evolución del estudio del comportamiento del consumidor

Para Javier Alonso Rivas e Idefonso Grande Esteban (2004), la consolidación de los estudios del comportamiento del consumidor como disciplina autónoma e independiente es un fenómeno de los años sesenta, fundamentalmente explicado por el avance y desarrollo conseguidos en las ciencias del comportamiento y por el intento de alcanzar una más científica dirección comercial. Es importante destacar que esta situación únicamente ha podido producirse a partir de la incorporación al área de todas aquellas construcciones, ideas, conceptos o teorías que han ido apareciendo en diferentes entornos investigadores. Con anterioridad a los sesenta puede hablarse de una primera etapa que discurre entre 1930 y

1950 en que se desarrollan algunas investigaciones de naturaleza empírica, privadas, de empresas que desean conocer los resultados de sus propias decisiones, siguiendo planteamientos de mercado y apoyadas fundamentalmente en las técnicas de investigación motivacional. A estos años le siguen los cincuenta, que es una década de carácter formativo por cuanto la investigación comienza a centrarse en el individuo. Se intensifican los esfuerzos por explicar la problemática de elección de marca y por proporcionar explicaciones del comportamiento a partir del entorno social del consumidor. El inicio de los sesenta proporciona un cambio notable en la medida en que el comportamiento del consumidor comienza a ser estudiado en sí mismo, es la etapa de identificación de la disciplina. Son años en que aparecen propuestas teóricas parciales entre las que pueden destacarse las de Howard (1965) y Kuehn (1962) relacionadas con el aprendizaje, la de Kassarijian (1965) sobre la personalidad, la de Bauer (1960) relacionada con el riesgo percibido, la de Green (1969) acerca del fenómeno y procesos perceptivos, la Day (1969) en torno a los grupos referenciales, o la de Wells (1966) acuñando el concepto de estilo de vida. La base teórica parcial de los sesenta produjo en la década siguiente una preocupación por dotar de una estructura teórica global a la disciplina. Se trataba de avanzar un paso, de las construcciones parciales al cuerpo teórico integrador. El resultado de este proceso fue surgir de modelos complejos, formales, pero altamente realistas e inductivos que pretenden abrir nuevos cauces de análisis de los problemas del consumo. Los modelos globales de comportamiento son representaciones de los procesos de compra en los que se especifican las variables que intervienen, y se establecen las relaciones existentes entre ellas. Hay que considerarlos como importantes herramientas de transmisión de información, permiten la observación y medición de los cambios sufridos por las variables significativas en forma de seguimiento continuo de ellas y, asimismo, permiten determinar qué variables son realmente importantes a la hora de explicar el fenómeno de compra. La continuación de la anterior etapa integradora se está centrando en profundizar en los aspectos parciales de los modelos globales de comportamiento, tanto desde una perspectiva teórica como desde los numerosos e importantes trabajos de naturaleza empírica que pretenden contrastar las diferentes hipótesis formuladas y reformular las teorías existentes. (Javier Alonso Rivas y Idefonso Grande Esteban. 2004. Comportamiento del consumidor. España: ESIC EDITORIAL)

León, Schiffman y Lazar (1997) indican que existen varias razones por las cuales se desarrolló el estudio del comportamiento del consumidor como disciplina separada de la mercadotecnia, detallando que los mercadólogos se habían dado cuenta desde hace mucho que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban como lo sugería la teoría de la mercadotecnia. El tamaño del mercado en los Estados Unidos era vasto y se hallaba en constante expansión, decenas de millones de personas gastaban miles de millones de dólares en bienes y servicios. Las preferencias del consumidor estaban cambiando y diversificándose cada vez más. Inclusive en los mercados industriales, donde las necesidades de bienes y servicios eran siempre más homogéneas que en los mercados de consumidores, los

compradores exhibían preferencias diversificadas y comportamientos de compras menos previsibles. A medida que los investigadores de mercadotecnia comenzaron a estudiar el comportamiento de compras de los consumidores entendieron que a pesar de la ocasional existencia de un enfoque “yo también” a las moda, muchos consumidores se rebelaban ante la idea de usar productos idénticos a los que usaban todos los demás. Por lo contrario, preferían productos diferenciados que creían que reflejaban mejor sus necesidades, personalidades y estilo de vida. Para entender mejor las necesidades de grupos específicos de consumidores, la mayor parte de mercadólogos adoptaron una política de segmentación de mercado, que implica la división de su mercado potencial total en segmentos más pequeños y homogéneos, para los que podían diseñar productos y/o campañas promocionales específicas. También emplearon técnicas promocionales para modificar la imagen de sus productos, de manera que fueran percibidos como mejores satisfactores de necesidades específicas de ciertos segmentos objetivos, proceso que ahora se conoce como posicionamiento. Otras razones para el creciente interés en el comportamiento del consumidor incluyeron el porcentaje de desarrollo de nuevos productos, el crecimiento del movimiento de los consumidores, la política gubernamental en esta materia, los asuntos ambientales, y el crecimiento de la mercadotecnia internacional y organizaciones no lucrativas. El rápido paso del desarrollo tecnológico después de la segunda guerra mundial significó la acelerada introducción de nuevos productos a una velocidad siempre creciente. Muchos productos que algunos expertos consideran por arriba de 80%, resultaron ser desastres en la mercadotecnia. Para lograr incrementar el porcentaje de éxito de los nuevos productos, trata de asegurar la aceptación del consumidor, los mercadólogos hicieron un esfuerzo intenso para aprender todo lo posible acerca de sus prospectos de clientes, es decir sus necesidades, preferencias, cambios en estilo de vida. La investigación del comportamiento del consumidor les proporcionó la información necesaria para desarrollar nuevos productos y servicios, ya para diseñar estrategias persuasivas de promoción. Además del rápido paso de la introducción de nuevos productos, otros factores contribuyeron al desarrollo del comportamiento del consumidor como una disciplina de mercadotecnia. El creciente movimiento de consumidores creó una necesidad urgente de comprender cómo es que los consumidores toman sus decisiones de compra. En paralelo con el crecimiento del movimiento de consumidores, los diseñadores de políticas de gobierno a niveles municipal, estatal y federal, adquirieron mayor conciencia de su responsabilidad para proteger los intereses y el bienestar de los consumidores. Un mayor interés público relacionado con el medio ambiente hizo que tanto los vendedores como los diseñadores de políticas de gobierno se volvieran sensibles al impacto potencial negativo de productos como los por ejemplo el caso de los rociadores de aerosol y las botellas de plástico. La investigación del consumidor revela la existencia de un gran segmento de consumidores socialmente conscientes y muchos mercadólogos han respondido con lo que ha llegado a conocerse como “mercadotecnia verde”. Las organizaciones no lucrativas tanto públicas como privadas comenzaron a reconocer la necesidad de emplear estrategias de mercadotecnia para llamar la atención de

sus públicos relevantes hacia los servicios que ofrecían. Para desarrollar persuasivos programas de promoción, entendieron que era esencial comprender a sus diversos públicos. (León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. 1997. Introducción al estudio del comportamiento del consumidor. En Comportamiento del consumidor pag.10, 11. Pennsylvania State University: Prentice Hall.)

Para Michael R. Solomon (2008); el comportamiento del consumidor es un proceso, que en sus primeras etapas de desarrollo los investigadores solían referirse al campo como comportamiento de compra, lo cual reflejaba un énfasis en la interacción entre los consumidores y los productores en el momento de la compra. En la actualidad, la mayoría de los mercadólogos reconoce que el comportamiento del consumidor es de hecho un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

2.2.1.3. Importancia del estudio del comportamiento del consumidor

Rivas y Grande (2004) resaltan que el hombre del marketing ha concebido el consumo como el fin de todas las actividades económicas y desde esta perspectiva necesita situarse en la propia perspectiva del consumidor al afrontar sus decisiones comerciales. No podemos olvidar que fundamentalmente la justificación socioeconómica de la existencia de una empresa se concreta en su habilidad en satisfacer clientes en resolver carencias de los consumidores. Por ello, desde las primeras conceptualizaciones del marketing, se sugiere que el punto central de la empresa debe ser la satisfacción de las necesidades del consumidor.

El consumidor se encuentra en un escenario de oferta-demanda donde su elección estará en las diversas ofertas que encontrará en el mercado, esa posición le permite elegir al aquel producto o servicio que le complazca y le proporcione beneficios que desea recibir. Por ello las empresas están forzadas de una manera creciente a diseñar y ofertar productos acordes con los deseos de los consumidores. Ya no se trata de satisfacer una demanda insaciable como en otras épocas irrepetibles, sino de predecir en cada periodo de tiempo qué productos van a complacer al consumidor y poner en marcha los mecanismos para su desarrollo y puesta en los mercados. Por ello se comprende que el análisis del consumo haya adquirido una nueva importancia.

Desde una óptica empresarial y respecto a cualquier situación de comercialización de productos o servicios, son numerosos los problemas que pueden plantearse en el proceso de toma de decisiones. Sería arriesgado tratar de promover soluciones sin una buena dosis de conocimientos de cómo y por qué se forman las preferencias de los consumidores o sobre cómo éstos toman sus decisiones en el mercado, considerando ello se señalaran beneficios que se derivan del estudio del consumidor (Javier Alonso Rivas y Idefonso Grande Esteban. 2004. Comportamiento del consumidor. España: ESIC EDITORIAL)

- El estudio de la disciplina puede traducirse en un mejor conocimiento de las necesidades de los consumidores, en el reconocimiento y evaluación de grupos de consumo con necesidades insatisfechas y en la identificación, en definitiva, de oportunidades de mercado. Y no debemos olvidar que identificar una oportunidad de mercado es el comienzo de una actividad empresarial.

Son diferentes las causas que pueden motivar una situación de oportunidad. La movilidad geográfica determina la apertura de nuevos mercados, la movilidad social proporciona nuevos horizontes para propuestas más sofisticadas, también los cambios los cambios de tendencia culturales pueden abrir nuevas alternativas de negocio. En fin son un numeroso conjunto de hechos analizables de las necesidades y deseos de los consumidores.

- En segundo lugar, el conocer la estructura del consumo y las características de los consumidores es un requisito indispensable para dos actividades que inician cualquier planteamiento estratégico en marketing, la segmentación y el posicionamiento. Segmentar mercados, actividad necesaria actualmente para la inmensa mayoría de las empresas, requiere un conocimiento profundo de las variables que deban ser utilizadas en el proceso, y estas variables afectan aspectos básicamente relativos al consumidor, demográficos, socioeconómicos, psicográficos o de comportamiento. Cualquier posicionamiento de los productos de una empresa pasa por conocer cuáles son las exigencias de los diferentes segmentos y, concretamente, qué criterios de evaluación o atributos utilizan en el momento de establecer sus preferencias, percibir imágenes, desarrollar actitudes y optar entre las diferentes alternativas ofertadas en una categoría de productos.

- En tercer lugar, pongámonos a pensar en cualquier decisión de marketing, relacionada con los productos, precios, comunicación o distribución, la pregunta es ¿es factible tomar una decisión sin previamente establecer hipótesis razonables relativas al funcionamiento de procesos de consumo? La respuesta es indiscutiblemente que no cuando lo que se pretende es tomar buenas decisiones. La apuesta sería, encuentre usted alguna decisión que pueda obviar al consumidor y los mecanismos de su comportamiento.

- Finalmente el interés de la disciplina se incrementa al considerar la necesidad de evaluación de la efectividad de las estrategias y tácticas comerciales. El análisis del consumidor resulta, a menudo mucho más explicativo de las causas de una buena o mala estrategia o de los resultados positivos o negativos de una decisión de marketing, que los mismos resultados derivados de ella.

La mayor parte de investigaciones publicadas corresponden a estudiosos de marketing que varían mucho en su adiestramiento, objetivos y métodos. Paul Peter y Jerry Olson (2006) nos muestran tres tipos de enfoques principales para el estudio del comportamiento del consumidor.

- El enfoque interpretativo, es relativamente nuevo en este campo y ha adquirido gran influencia. Se basa en teorías y métodos de la antropología cultural para desarrollar una comprensión más profunda del consumo y sus significados. En los estudios se utilizan entrevistas a profundidad y grupos de enfoque para entender aspectos como el significado de los bienes y servicios para los consumidores, y que experimentan éstos en su compra y uso.

- Enfoque tradicional, se basa en teorías y métodos de la psicología cognitiva, social y del comportamiento, así como en la sociología, para desarrollar teorías y métodos que expliquen el comportamiento y toma de decisiones de los consumidores. Los estudios abarcan experimentos y encuestas para poner a prueba teorías y adquirir conocimientos de aspectos como el procesamiento de información de los consumidores, procesos de decisión e influencias sociales en el comportamiento de los consumidores mismos.

- El enfoque de la ciencia del marketing se basa en teorías y métodos de la economía y estadística. Es habitual que desarrolle y ponga a prueba modelos matemáticos para predecir el efecto de las estrategias de marketing en las elecciones y comportamiento de los consumidores.

Los tres enfoques son valiosos y aportan datos del comportamiento de los consumidores y la estrategia de marketing en formas distintas y niveles de análisis diferentes. (J. Paul Peter, Jerry C. Olson. 2006. Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing. Mexico: Editorial McGrawHill.)

Tabla 1: Enfoques principales para el estudio del comportamiento del consumidor.

Enfoque	Disciplinas centrales	Objetivos primarios	Métodos primarios
Interpretativo	Antropología cultural	Entender el consumo y sus significados	Entrevistas a profundidad Grupos de enfoque o sesiones de grupo.
Tradicional	Psicología Sociológica	Explicar la toma de decisiones y comportamiento del consumidor	Experimentos Encuestas
Ciencia del marketing	Economía Estadística	Predecir las elecciones y comportamiento del consumidor	Modelos matemáticos Simulación

Fuente: Paul Peter y Jerry Olson (2006)

Podemos concluir que el uso del conocimiento del comportamiento del consumidor puede convertirse en la principal ventaja competitiva diferencial de las empresas, pues conocer las necesidades del consumidor produce beneficios indiscutibles en la toma de decisiones y formulación de estrategias comerciales.

2.2.1.4. Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor

Para Blackwell, Miniard y Engel (2002); la forma en que las personas toman decisiones sigue interesando a los investigadores y estrategas en razón de a su complejidad y naturaleza dinámica. Incluso con las opciones que tiene disponibles, por lo general son bastante racionales y hacen uso sistemático de la información, y toman en cuenta la implicación de sus acciones antes de decidirse a entrar o no en un comportamiento dado. La toma de decisiones del consumidor está influenciada y modelada por diversos factores y determinantes que serán descritas a continuación.

A. Influencia de los factores demográficos

Según Assael (1999). La demografía es una disciplina científica que trata estadísticamente el desarrollo de las poblaciones humanas y sus estructuras, además de la evolución y características generales de las poblaciones desde el punto de vista cuantitativo. Los factores demográficos se constituyen en aspectos biológicos que son los elementos físicos del individuo que ha recibido como parte de la herencia biológica y que han sido desarrollados o transformados por el ambiente, consideramos en este rubro el sexo, la edad, ciclo de vida, la raza, la talla, la contextura, y la capacidad física.

Sobre la edad, los cambios en la distribución por edad son resultado de muchos factores, entre los que se incluyen la calidad del cuidado de la salud y la alimentación, factores clave son el número de mujeres en edad fértil y la tasa de natalidad. Por otro lado esta variable es muy importante pues a medida del tiempo se presentan cambios marcados en la vida de las personas que generan repercusiones en sus aspectos comerciales.

En relación al sexo, al igual que la edad es un variable discriminante para los ejercicios del marketing, así mismo responde a una manera más simple de segmentar un mercado considerando las diferencias entre hombres y mujeres.

Las etapas del ciclo de vida familiar corresponden a las diversas formas que las familias pueden tomar al paso del tiempo y son determinantes importantes del comportamiento. Una familia de un solo padre (divorciado, viudo o soltero), con hijos dependientes, enfrenta problemas sociales y económicos muy diferentes de los que se le plantean a una familia de dos padres. Así mismo podemos identificar algunas etapas del ciclo de vida distintas cuyo comportamiento de compra difiere, éstas son: Etapa de soltería (solteros jóvenes), casados jóvenes (parejas sin hijos), hogar completo I (parejas casadas jóvenes con hijos), padres solteros: (jóvenes o de mediana edad con hijos dependientes), divorciados y solos (divorciados sin hijos dependientes), casados de mediana edad (parejas casadas de mediana

edad sin hijos), hogar completo II (parejas casadas de mediana edad con hijos dependientes), hogar vacío (parejas casadas mayores sin hijos que vivan con ellos) y Soltero viejo (solteros que trabajan todavía o están jubilados).

Los aspectos geográficos hacen referencia a las condiciones físicas naturales, que son un conjunto de características como la temperatura, la altitud, la topografía, el clima y las comunicaciones. La localización o lugar de residencia del consumidor determina su tendencia de compra, es decir si reside en la costa tendrá la necesidad de adquirir productos para esta condición geográfica, del mismo modo estas necesidades cambian en la sierra y en la selva.

B. Influencia de factores económicos

Según Bizama, M. (2000). Los factores económicos determinantes de la propensión al ahorro son los que mayor importancia revisten. Los factores económicos más importantes son: la magnitud del ingreso disponible, la distribución del ingreso, la política contributiva del gobierno, la política seguida por las empresas en materia de distribución de los beneficios y el estado de desarrollo económico de la sociedad.

Las personas tienen muchas más necesidades que recursos para satisfacerlas y la economía busca la mayor satisfacción de necesidades. Si se considera que los recursos económicos de una persona están constituidos por todo aquello que es capaz de proporcionarle bienestar, el análisis de la economía de los individuos no puede limitarse solamente a cuánto tiene, sino también a cómo gasta aquello que posee, es por ello necesario analizar cómo se obtiene los ingresos y de qué manera se gastan.

El flujo económico de cada persona está constituido por fuentes que son sus recursos y el uso de su riqueza disponible.

- Recursos: Se considera recursos todos aquellos aspectos que de alguna manera contribuyen al mayor bienestar de los individuos. Los recursos pueden darse en dos clases.
 - a. Recursos indirectos: Son todos aquellos que no se pueden asignar, de manera clara, directamente a una persona o familia específica, sino que contribuyen al bienestar general indiscriminadamente, estos recursos generalmente no se consideran riqueza porque muchas veces no se comprende su significado económico para cada individuo, sin embargo su aporte al bienestar individual es grande.
 - b. Recursos Directos: Son aquellos que pueden identificarse claramente como aplicados a una familia o a un individuo específico, estos se clasifican en patrimoniales y corrientes. Los patrimoniales son todos los bienes estables, propiedad de los individuos o de las familias como una casa, carros, muebles, etc. Los recursos corrientes son aquellos que no tienen una constatación material inmueble y se reciben en función del tiempo, sobre todo a corto plazo, pueden ser recursos corrientes monetarios que son recibidos en forma de dinero que pueden provenir de salarios, participación de utilidades, rentas,

intereses de ahorros o pensiones de retiros, así mismo los no monetarios son aquellos que se obtienen comúnmente en forma de bienestar o servicios, esto significa que no puede tener una representación monetaria.

- Usos: Son considerados usos todos aquellos aspectos donde los individuos destinan los recursos obtenidos, es decir, la forma en que utilizan su riqueza. Los usos pueden ser, al igual que los recursos, directos e indirectos.
 - a. Usos indirectos: Son todos aquellos usos que hacen las personas de su riqueza, pero que no se van a reflejar directamente en su bienestar personal o familiar como ejemplo tenemos los impuestos que nos beneficia a nivel de comunidad.
 - b. Usos directos: los usos directos son aquellos cuyos resultados se reflejan de manera directa en los individuos o en las familias que los realizan, encontramos dos tipos de usos directos: el patrimonial y el corriente.
 - ◆ Uso patrimonial: es aquel que sirve para la adquisición de bienes durables como la compra de casas, muebles, y en general, de todos los que se convertirán en fuente de riqueza patrimonial, también se consideran las inversiones en empresas y compra de acciones.
 - ◆ Uso corriente: El uso corriente es el que se obtiene con cierta constancia temporal y cuyo resultado es un bienestar del cual se disfruta inmediatamente, así mismo es complementario con el uso patrimonial. Existen tres formas en este uso, los usos positivos, el pago de deuda y los depósitos de ahorro.

Los usos positivos se incluyen los gastos como la alimentación, alquiler de vivienda, vestido, transporte, mantenimiento de patrimonio, educación, diversión, alcohol y tabaco, lectura e información.

El pago de deuda, las personas dedican parte de su riqueza para hacer frente a sus responsabilidades con los acreedores, es característico que las instituciones que evalúan el potencial crediticio de un cliente lo realicen en función al porcentaje de sus ingresos corrientes.

Los depósitos de ahorro, cuando una persona ahorra el capital reservado dejan de ser fuente de recursos para otros gastos.

El consumidor según su disponibilidad de los recursos se consideran en dos tipos: discretos y no discretos.

Los recursos son no discretos cuando el individuo no puede utilizar a voluntad, pues sirven para satisfacer necesidades u obligaciones imprescindibles y forzosas, como los gastos

en alimentación básica y el pago de deuda exigen indefectiblemente el uso de recursos a diferencia de los gastos en diversión que pueden diferirse o dejarse de realizar.

Los recursos discrecionales son aquellos que quedan luego de haber satisfecho las necesidades básicas o esenciales, pues el consumidor puede hacer uso con mayor libertad de elección como comprar trajes de moda, joyas, etc.

Para el Banco Central de Reserva del Perú la canasta de consumo es el conjunto de bienes y servicios adquiridos por un consumidor representativo de la economía.

Así mismo la canasta familiar es la composición en porcentaje de gasto de las familias, separados en rubros, según criterios diversos. Este análisis no toma en consideración la precedencia de recursos, pues solo toma la forma en que éstos se utilizan (uso de los fondos).

Tabla 2: Representatividad del Gasto de las ciudades en el Gasto Nacional

(Base Dic 2011=100,0)

CIUDAD	PONDERACIÓN
ABANCAY	0,335
AREQUIPA	5,113
AYACUCHO	0,715
CAJAMARCA	1,145
CHACHAPOYAS	0,136
CHICLAYO	2,582
CHIMBOTE	2,053
CUSCO	2,790
HUANCAVELICA	0,196
HUANCAYO	1,925
HUANUCO	0,801
HUARAZ	0,593
ICA	1,333
IQUITOS	1,982
LIMA	65,372
MOQUEGUA	0,301
MOYOBAMBA	0,632
PASCO	0,347
PIURA	2,054
PUCALLPA	1,330
PUERTO MALDONADO	0,472
PUNO	0,771
TACNA	1,567
TARAPOTO	0,262
TRUJILLO	4,631
TUMBES	0,561

Fuente: INEI Indicadores de Precios de la Economía / Abril 2015

Tabla 3: Índice de Precios al Consumidor Nacional – Variación según divisiones de consumo Abril 2015

Divisiones de Consumo	Ponderación (Dic.2011 = 100)	Variación %		
		Abril 2015	Ene - Abr.15	May.14 - Abr.15
Índice General	100,000	0,37	1,55	2,98
1. Alimentos y bebidas no alcohólicas	27,481	0,52	2,26	4,63
2. Bebidas alcohólicas y tabaco	1,143	0,30	1,52	2,85
3. Prendas de vestir y calzado	5,763	0,21	1,04	2,08
4. Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	8,296	0,13	0,46	0,60
5. Muebles, artículos para el hogar y la conservación del hogar	5,241	0,24	0,81	1,90
6. Salud	3,202	0,48	1,56	3,64
7. Transportes	12,444	0,58	-0,33	0,11
8. Comunicaciones	3,659	0,01	-0,22	-0,93
9. Recreación y cultura	4,945	0,22	1,09	2,10
10. Educación	8,360	0,17	4,28	4,69
11. Restaurantes y hoteles	12,772	0,39	2,10	4,89
12. Bienes y servicios diversos	6,693	0,27	0,86	2,17

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

A nivel nacional, las bebidas Alcohólicas y tabaco aumentaron 0,30%, incidiendo principalmente en el aumento de precio de cigarrillos con 1,0% y cerveza 0,2%, Restaurantes y Hoteles subió 0,39%, por efecto del aumento de precios que observaron el servicio de bebidas en restaurantes con 0,6% y el servicio de alojamiento 0,4%. Igualmente, subieron los precios del servicio de comidas en restaurantes con 0,4% pizza y arroz chaufa con 0,8%, cada uno, desayuno en restaurantes 0,7%, lomo saltado 0,6% y menú en restaurantes 0,3%). Según INEI 2015.

Evaluación de ingresos, la forma de evaluar los ingresos de las personas de un país ha sido la medida de la producción total per cápita. Sin embargo, hay formas nuevas de evaluar esta riqueza que van más allá de la determinación de la riqueza medible monetariamente.

PIB, PNB e ingreso, en términos macroeconómicos el indicador que se utiliza para medir el ingreso per cápita es el producto nacional bruto y el producto bruto interno bruto ambos sirven para referir la situación sobre la riqueza total actual de cada economía.

El índice de desarrollo humano es el proceso de ampliación de oportunidades de las personas y se reduce a tres indicadores básicos como disfrutar de una vida prolongada, adquirir conocimientos y tener acceso a recursos para tener un nivel de vida digno.

En el Perú las oportunidades humanas están consideradas en la longevidad con su indicador de esperanza de vida al nacer, el nivel educativo con el indicador de alfabetización adulta y promedio de años de estudio de la población de 25 años y más, y el nivel de vida con el indicador de promedio mensual per cápita del hogar.

Figura 1: Índice de Desarrollo Humano de América Latina

		Clasificación según IDH	IDH Valor		Puesto	
			2014	2013	2014*	2013*
	Argentina	Muy alto	0.836	0.833	40	40
	Chile	Muy alto	0.832	0.830	42	42
	Uruguay	Alto	0.793	0.790	52	54
	Venezuela	Alto	0.762	0.764	71	69
	México	Alto	0.756	0.755	74	73
	Brasil	Alto	0.755	0.752	75	74
	Perú	Alto	0.734	0.732	84	85
	Ecuador	Alto	0.732	0.730	88	88
	Colombia	Alto	0.720	0.718	97	97
	Paraguay	Medio	0.679	0.677	112	113
	Bolivia	Medio	0.662	0.658	119	119

Fuente: Reporte sobre Desarrollo Humano 2015 del PNUD (De un total de 187 países)

El índice de desarrollo del Perú en el 2014 fue de 0.734, creciendo frente al año anterior. Según Las naciones unidas para el desarrollo (PNUD) 2015.

La distribución de los ingresos, en América latina y en la mayor parte de los países en desarrollo la distorsión es notoria debido que la riqueza está concentrada en uno de los polos poblacionales.

Nivel de ingresos, entendemos por ingresos a todas las ganancias que ingresan al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de consumo-ganancia.

Capacidad de pago es correspondiente a la cantidad de dinero de que dispone mensualmente una persona, una vez hechos todos los pagos y deducciones que tiene, para pagar nuevas deudas. Las empresas financieras responsables socialmente, no solo toman este líquido sino que le rebajan un porcentaje determinado, que consideran como el mínimo ingreso intocable que necesita la persona para vivir.

C. Influencia de factores psicológicos

Según Bearden, W. (1992). Los factores psicológicos que influyen en la decisión de un individuo para realizar una compra se clasifican además en: las motivaciones del individuo, la percepción, el aprendizaje, sus creencias y actitudes.

El proceso motivacional comienza en una carencia o necesidad del consumidor que al ser evidente se convierte en una necesidad que tendrá que ser satisfecha mediante la búsqueda reflejada en la motivación para conseguir aquello que desea para cubrir dicha necesidad.

La carencia, se refiere a la falta de algo en el organismo que el ser humano no posee y que puede ser consciente o no de esa falta. Para entender este proceso comenzaremos definiendo los conceptos de necesidad, motivación, actitud, percepción y expectativas.

C.1. La necesidad

La necesidad, es un proceso por el cual interviene el deseo del individuo de cubrir dicha brecha entre lo que se tiene actualmente y lo que se quisiera tener. Las necesidades son propias de todo organismo vivo y consisten en una sensación provocada por la idea de que nos falta algo ya sea a nivel material, orgánico o sentimental. Se trata de uno de los componentes fundamentales en la vida, no sólo humana sino también de las demás especies. Es la necesidad la que lleva a que los seres vivos se movilicen en busca de objetivos que les sirvan para satisfacer aquello que consideran que precisan.

C.1.1. Clasificación de Necesidades

La clasificación de las necesidades según la mayoría de autores se dividen en fisiológicas o primarias, necesidades secundarias o estimuladas socialmente.

La clasificación más clara es la de Abraham Maslow, uno de los autores más referidos en los conceptos de necesidades y motivación.

Maslow señala que solo si el ser humano ha satisfecho de manera mínima sus necesidades básicas, aparecerán sus necesidades de seguridad, luego de su aparición, estas nuevas necesidades tendrán mayor fuerza e importancia que las primeras y aun cuando éstas no se satisfagan en un futuro, la seguridad incidirá sobre ellas.

a) Necesidades primarias o fisiológicas: Estas necesidades constituyen la primera prioridad del ser humano y se encuentran relacionadas con su supervivencia.

Si hablamos en términos de perentoriedad tenemos otras necesidades tales como:

- Necesidad de movimiento: El movimiento se realiza como un acto de reflejo, sin participación consciente, a su vez, en los órganos externos o mayores, el movimiento requiere de una intervención activa y consciente del individuo.
- Necesidad de respiración: Es una de las más esenciales que se realiza mediante una acción de reflejos o sin participación consciente.
- Necesidad de alimentación: Suele dividirse en sed y hambre, la necesidad de ingerir líquidos es más urgente que la de tomar sólidos, así mismo la motivación de alimentación es la más conocida y explotada comercialmente.

- Necesidad de eliminación: Se refiere a todo aquello que nuestro organismo tiene que expulsar, como la defecación, la orina, así como otras toxinas.
 - Necesidad de temperatura adecuada: El organismo funciona adecuadamente en un rango bastante amplio de temperaturas, para ello es necesario contar con diversos modos para protegerse.
 - Necesidad de descanso o reposo: Esta necesidad está orientada al cambio de actividades que implican un ejercicio físico o mental en donde se busca descansar aquellos órganos físicos o facultades intelectuales que han usado.
 - Necesidad de sexo: Es la necesidad más fuerte en términos que implican el accionar y que socialmente presenta ciertas prohibiciones.
- b) Necesidades secundarias o sociales: Estas tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, la de establecer amistad con ellas, la de manifestar y recibir afecto, la de vivir en comunidad, la de pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él, entre otras.

De acuerdo a la terminología de Maslow, las necesidades de tipo secundario se pueden clasificar, igualmente en términos de perentoriedad como:

- Necesidad de anticipación o de seguridad: Se basa en que el individuo no satisface directamente sus necesidades sino que busca asegurar en el futuro su satisfacción, como por ejemplo una vivienda que se relaciona con una protección para el futuro.
- Necesidad de afiliación, pertenencia y amor: es la necesidad que implica la orientación a las personas hacia la vida en comunidad, buscar amigos, ser estimado o amado por otras personas.
- Necesidad de respeto y autoridad: El respeto está vinculado en el individuo al ser admirado, mientras que la autoridad está relacionada a la capacidad del individuo para conseguir obediencia de otras personas.
- Necesidad de autorrealización: Es el potencial que las personas aún no han desarrollado y que buscan alcanzar o completar, se pueden dar en un nivel físico, psicológico o social.

Figura 2: Pirámide de Maslow



Fuente: Roger D. Blackwell – Paul W. Miniard – James Engel (2002)

C.2. La motivación

La motivación, es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad, la cual, generalmente se centra en la realización de actividades específicas tendientes a disminuir la tensión producida por la necesidad. En otras palabras, la motivación hace que el individuo salga al mercado a realizar acciones que satisfagan sus necesidades.

El deseo, por definición son permanentes y no pueden ser satisfechos por completo consumimos productos porque sentimos la necesidad que nos falta algo, el sentido de ausencia hace generar las ansias de cubrir ese deseo; pero una vez cubierto se generarán otros deseos y este círculo interminable es lo que le da sentido a la demanda.

El deseo puede ser tan específico como se quiera y es factible que ocurra en el nivel del producto genérico, a nivel de marca e incluso a nivel de un lugar específico.

C.2.1. Clasificación de motivaciones

Al igual que las necesidades, la clasificación de motivaciones es un ejercicio muy complejo de modo que existen diversas teorías al respecto. Entre las distintas clasificaciones se encuentran las siguientes:

- Clasificación a: Motivaciones fisiológicas y psicogénicas
- Clasificación b: Motivaciones primarias y selectivas
- Clasificación c: Motivaciones conscientes e inconscientes
- Clasificación d: Motivaciones positivas y negativas

Según W.J. McGuire, también existen listas de motivos tales como: Motivación de consistencia, comprensión, categorización, objetivación, autonomía, exploración, comparación, utilitarismo, reducción de tensiones, autoexpresión, defensa del yo, reforzamiento, logro, afiliación, identificación, imitación de modelos.

Así mismo una de las clasificaciones más comunes acerca de las motivaciones es expuesta por A. Maslow quien fundamenta la división entre motivaciones fisiológicas o primarias y motivaciones sociales o secundarias.

C.3. Las actitudes

Una actitud es una idea que una persona tiene sobre un producto o servicio respecto a si éste es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o de rechazo frente a dicho producto o servicio.

1. Elementos de actitudes

Podemos diferenciar tres tipos de elementos tales como el conocimiento cognitivo, afectivo y conductual.

- a. Elemento cognitivo: Es la concepción que las personas tienen de los objetos o la idea que utilizan para el pensamiento, así mismo no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características que éste posee.
 - Conocimiento de la existencia de un producto, nadie puede tener una actitud de aquello que no se conoce, es por ello que los refuerzos informativos de un producto deberán ser necesarios.
 - Conocimiento de las características del producto, El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto.
- b. Elemento afectivo: Es la emoción que acompaña a la idea que tiene una persona sobre un determinado objeto y se expresa en el sentido de querer o no querer al objeto en referencia. Esta actitud conlleva inicialmente a una experiencia previa ya sea agradable o desagradable.
- c. Elemento conductual: Se entiende como una predisposición a la acción que resulta del valor afectivo asignado al objeto. La predisposición es la tendencia interna de actuar, no necesariamente pensada o consiente. La intención es la idea de realizar una acción, aun cuando no se lleve a cabo. (Rodríguez, A. 1991. Psicología Social. México: Trillas. ISBN)

2. Funciones de las actitudes

En las actividades de las personas la actitud tiene una gran fuerza porque cumple una función importante. D. Katz presenta la teoría donde manifiesta que las actitudes cumplen cuatro funciones básicas.

- Función instrumental: Menciona que las actitudes sirven para ayudar al individuo a integrarse a su ambiente, con el fin de facilitarle la vida en comunidad. Se fundamenta en el principio de la recompensa y el castigo que orientan al individuo a adoptar un comportamiento que su grupo de referencia o el ambiente consideran aceptable.
- Función de defensa del yo: La función defensiva ayuda al individuo a protegerse de los conflictos que ocurren en su percepción de sí mismo o que atentan contra su tranquilidad.
- Función de expresión de valores: Sostiene que las actitudes permiten al individuo mostrarles a los demás algunos de los valores o su concepto de sí mismo.
- Función de conocimiento: Se basa en la necesidad de la persona de dar una estructura a su universo y ahorrar esfuerzo en el conocimiento.

C.4. La percepción

La percepción es la forma como el individuo observa el mundo que le rodea y se definirá como el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado.

Es importante señalar que las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a un estímulo de los órganos sensoriales, la percepción supone un paso adicional, pues este estímulo se transmite al cerebro, el cual interpreta la sensación.

C.4.1. Proceso perceptivo

El proceso perceptivo permite al individuo seleccionar, organizar e interpretar los estímulos, con el fin de adaptarlos mejor a sus niveles de comprensión.

- a) Selección: Implica la atención voluntaria o involuntaria que el consumidor presta a un número determinado de estímulos dentro de un conjunto mayor, de manera que sean más manejables por el perceptor.

El proceso de selección de los estímulos suele estar influido por dos tipos de fenómenos los cuales se presentan de acuerdo con la naturaleza del estímulo y los aspectos internos del individuo.

- Naturaleza de estímulo: Son aquellos aspectos sensoriales que hacen que un elemento se sienta de manera más intensa, tal como el contraste, frecuencia, intensidad, novedad, orden, tiempo de aparición, color, etc.
 - Aspectos internos del individuo: Existen dos aspectos internos del individuo que afectan la selección de los estímulos estos son las expectativas de los consumidores y los motivos que éstos tienen en ese momento (necesidades, deseos, intereses, etc.)
- b) Organización: Implica el ordenamiento de los estímulos seleccionados y la asignación de un grado de importancia, para así facilitar su interpretación.
- c) Interpretación: Implica la asignación de sentido al conjunto de estímulos, previamente organizado, en una serie de categorías y clasificaciones, de forma tal que esta información pueda ser integrada y dar pie al establecimiento de conclusiones sobre el objeto percibido (producto).

C.4.2. Distorsiones de la percepción

Dentro del estudio de la percepción se encuentra los aspectos que influyen en su distorsión tales como, el efecto de halo, los estereotipos, las primeras impresiones y otros.

- Efecto de halo: Son generalizaciones realizadas a partir de un estímulo que puede ser particularmente favorable o desfavorable.
- Estereotipos: Cuando se asigna al objeto características propias del contexto o grupo en el cual se encuentra inserto, pero que no necesariamente corresponde al objeto en sí.
- Primeras impresiones: La percepción que tuvo lugar en un primer momento se generaliza y se extiende a pesar de que los estímulos posteriores conduzcan a interpretaciones diferentes o inclusive opuestas a la primera.

C.5. Expectativas

Una expectativa significa la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado fin, comercialmente sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. Dicha anticipación será única para cliente, al estar basada en su propia experiencia y conocimiento, así mismo por otro lado, tendrá ciertos puntos en común con el resto de consumidores, en la medida en que la compra a realizar sea más o menos generalizada y la experiencia más habitual.

Las expectativas suelen cambiar pues no son deseos o utopías, sino que está basadas en vivencias propias o información. Los cambios en los productos o servicios se reflejan en las pautas de consumo del consumidor y, con la facilidad de acceso que tenemos en la actualidad a cualquier tipo de información, estos cambios se generan a gran velocidad.

En el mundo de coctelería tenemos como ejemplo la elaboración de gin tonics que como otros licores, están alcanzando un gran nivel de ejecución, por lo que en un establecimiento donde

se ofrezca a sus clientes un combinado de este tipo, deberá perfeccionar mucho su elaboración y mejorar los ingredientes para no defraudar las expectativas más altas que, en muchos casos, han marcado otros establecimientos más especializados.

Es importante señalar algunas diferencias conceptuales a modo de resumen para un uso de los términos. Como las diferencias entre carencia y necesidad para efectos del marketing pues frecuentemente se supone que la inexistencia de un producto en un mercado implica una necesidad de contar con ese elemento en la población, pues es probable que las personas que no usen determinados productos no significa que los necesiten. Es decir las necesidades son aspectos vinculados directamente con las carencias, pero aparecen de manera diferenciada en cada persona o grupo de personas, según las características de cada una, de tal manera si se desea predecir la existencia de necesidades en función de las carencias observadas, se deberá realizar un análisis específico para cada caso, pues los niveles de variación de las respuestas pueden muy altos.

La diferencia entre motivación y deseo es perceptible en personas que requieren algo, pero no saben exactamente qué es lo que desean. Se manifiesta cuando sabemos que tenemos que adquirir un producto en incluso estamos en la tienda, pero no decidimos cual producto en específico deseamos.

D. Influencia de factores culturales

Para Peter Olson (2016), la cultura tiene gran influencia en los consumidores y se define como los significados culturales que comparten muchas personas de un grupo social, en sentido amplio los significados culturales abarcan reacciones afectivas, cogniciones (creencias) y hábitos de comportamientos característicos y compartidos.

Según Gutman, J. (1993). Los factores culturales tienen que ver principalmente con los conceptos socialmente construidos de niñez y trabajo y permiten entender por qué “no todos los niños pobres trabajan y no todos los que trabajan son pobres”. Por una parte, existe la concepción de trabajo como dignificante, educativo, preventivo promueve que los niños, niñas y adolescentes sean insertados en esta dinámica para que se “formen”, “aprendan” y “eviten adquirir vicios” a través de la actividad laboral; y por otra, la noción de niños, niñas y adolescentes como “menores” cuyo principal papel es obedecer a los adultos.

Así mismo la cultura es la personalidad de la sociedad y la suma de valores, costumbres y creencias que sirven para regular el comportamiento de una sociedad específica.

D.1. Características de la cultura

- Universalidad: Para que un rasgo se considera “cultural”, es necesario que sea compartido y aceptado por todos o por la mayoría de los miembros de una sociedad. Hablamos de la mayoría pero no necesariamente todo los miembros de una sociedad comparten o se señala compartir determinados rasgos culturales

por lo general no pueden expresarlos, con riesgo de ser rechazados de manera abierta.

- Naturalidad: La cultura es un tema acerca del cual no se discute y se acepta como natural.
- Utilidad: La cultura tiene un esquema utilitario, pues la razón más importante de la existencia de la cultura está basada en la función que cumple como guía de comportamiento adecuado.
- Dinámica: Cambia conforme cambian las razones que condicionaron su aparición.
- Producto del aprendizaje: La cultura no es innata por el contrario es aprendida mediante la socialización. Las personas adquieren la cultura de diversas formas de las cuales las más importantes son: Formal que se transmite de padres a hijos, la informal que se adquiere mediante los medios externos y técnica que se obtiene en las instituciones.

Como parte de la cultura encontramos a las costumbres y tradiciones

Costumbres, es una práctica social arraigada que generalmente se distingue entre buenas costumbres que son las que cuentan con aprobación social, y las malas costumbres, que son relativamente comunes, pero no cuentan con aprobación social en donde las leyes han sido promulgadas para tratar de modificar la conducta.

Tradición, es el conjunto de bienes culturales que una generación hereda de las anteriores por considerarlo valioso. Se llama también tradición a cualquiera de estos bienes.

D. 2. Valor

Los conceptos de valores se aluden desde la perspectiva económica y desde la psicológico-social.

Valor económico, está dado por la capacidad de un objeto para satisfacer los deseos y las necesidades de las personas. La idea de valor económico es importante, pues ayuda a explicar el verdadero significado del precio de los productos.

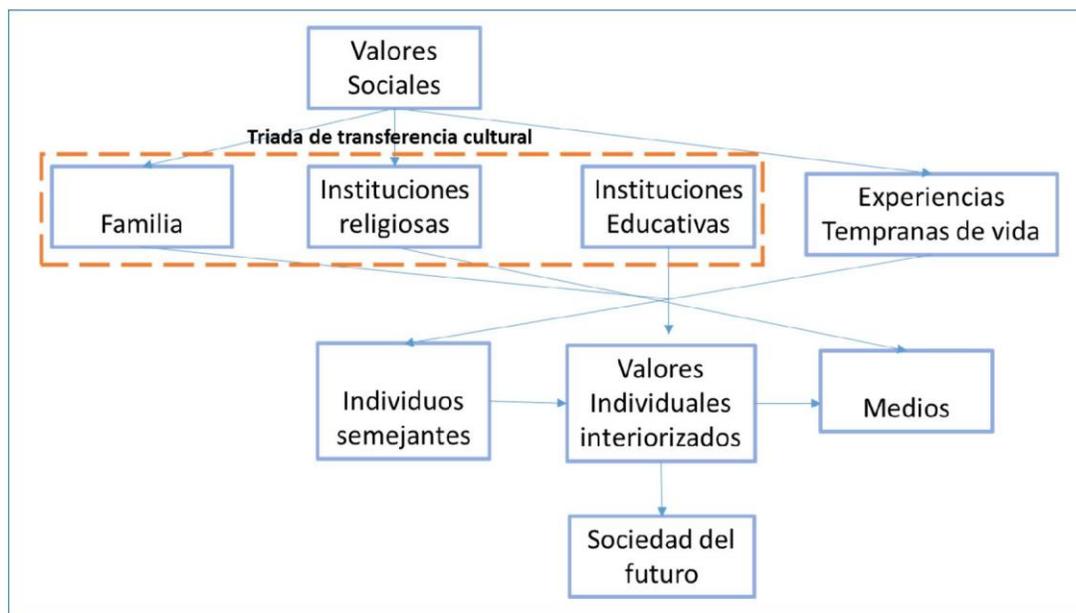
Valor psicológico-social, se basa en elementos intangibles, estos valores constituyen tanto creencias durables como preferencias personales y sociales así como preferencias que tienen diferente grado de jerarquía.

Los procesos mediante los cuales las personas desarrollan sus valores, motivaciones y actividades habituales se conoce como socialización (el proceso de absorber una cultura).

Las costumbres de los padres, a menudo están directamente relacionadas con las normas culturales, las mismas que pueden afectar la socialización del consumidor. El modelo de transferencia de valores (**Figura 3**) muestra el proceso mediante el cual los valores se transmiten de una generación a la siguiente y las fuentes de donde los individuos obtienen sus valores. El modelo de transmisión muestra la forma en que los valores de una sociedad se ven reflejados en familias, instituciones religiosas y escuelas, estructuras que ponen de

manifiesto y transmiten a su vez valores a los individuos. (Paul W. Miniard, Roger D. Blackwell, James F. Engel. 2002. Comportamiento del consumidor. Mexico: S.A. EDICIONES PARANINFO.)

Figura 3: Modelo de transferencia de valores



Fuente: Paul W. Miniard, Roger D. Blackwell, James F. Engel (2002)

D.2.1 Tipología de Valores

- **Valores Familiares:** Son los valores que la familia determina como buenos o malos. Estos valores resultan de las vivencias, tradiciones, experiencias, creencias, que tienen los padres, y los cuales los trasmite y educan a sus hijos. Esos valores transmitidos son la educación básica para definir nuestro comportamiento y con el desenvolverse en la sociedad. La importancia de estos valores radica en la base para encontrar y acoger los demás valores de la sociedad.
- **Valores Socioculturales:** Son aquellos valores que se desarrollan en la sociedad con la que vivimos y compartimos. Son la base para definir nuestras acciones en la sociedad, como la responsabilidad, tolerancia, respeto, comprensión, bondades, etc. No se debe confundir con los valores personales ni mucho menos con los familiares los cuales que por el paso del tiempo, en la experiencia, en tradición y creencias van modificándose.

- **Valores Materiales:** Los valores materiales son aquellos que nos permiten como personas vivir. Son esos valores que se relacionan con nuestras necesidades básicas como vestirnos, hablar, alimentarnos, etc. En ocasiones los valores materiales chocan con los espirituales.
- **Valores Espirituales:** Son esos valores que hacen parte de las necesidades humanas, las cuales nos hacen dar sentido a las creencias, vivencias, y sentido a nuestras vidas. Se refiere a la importancia que le ofrecemos a las situaciones y aspectos que no incluyan materia.
- **Valores Morales:** Son todos los aspectos que otorgan a la humanidad a cuidar y controlar su dignidad. Los valores morales van modificándose con el paso del tiempo, entre vivencias y experiencias se definen estos valores.

E. Influencia de factores sociales

Según Fernández, R. (2003). La influencia del entorno sobre la toma de decisiones de compra de un cliente actual o potencial, se ve fuertemente reflejada por el papel de la familia como primer elemento, los grupos de referencia, las clases sociales y la cultura.

- Grupos de referencia: influyen directa o indirectamente en las actitudes de compra.
- Grupos de pertenencia: se refiere a la familia, amigos. Son los grupos a los que uno pertenece, formal o informal, que influyen en el comportamiento como consumidor.
- Grupos de aspiración: aquellos a los que uno desea pertenecer a través de tendencias de moda. (Programas juveniles, grupos de moda).
- Grupos disociativos: aquellos a los cuales uno tiene prejuicios o repulsa.

E.1 Estilo de Vida

Rolando Arellano Cueva (2005) nos dice, que el estilo de vida es un concepto que tiene definiciones múltiples, aunque todas comparten un criterio en común que significa analizar más que los criterios demográficos o económicos en la definición de individuos y grupos. En conclusión los estilos de vida son una forma de clasificación mixta avanzada, pues toma criterios de diverso orden para la definición de grupo.

En 1996, la empresa Consumidores y Mercados, dirigida por Rolando Arellano llevó a cabo la primera investigación sobre estilos de vida, y las cuales se detallan a continuación.

Desde el punto de vista individual, el estilo de vida es un patrón que cumple con dos funciones: caracterizar al individuo y dirigir su conducta.

a) Patrón que caracteriza al individuo

El estilo de vida sería aquel patrón más o menos consistente de comportamiento que caracteriza al individuo en su forma de ser y expresarse.

En cierta forma, se asemeja mucho al concepto de personalidad, pues nos permite reconocer al individuo a través de conductas muy distintas.

b) Patrón que dirige la conducta

El estilo de vida no sólo caracteriza u organiza al individuo, también lo dirige. El concepto de estilo de vida como patrón que dirige el comportamiento se corresponde con una perspectiva más dinámica de la conducta humana. Así mismo integraría en su interior diferentes valores, creencias, rasgos de personalidad, afectos, comportamientos y otros rasgos que definen al individuo, proporcionándoles dirección y enfoque. (Rolando Arellano Cueva. 2005. Los estilos de vida en el Perú "Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI". Perú: Arellano Investigación de Marketing SA)

— Los Afortunados

Segmento mixto, con un nivel de ingresos más altos que el promedio. Son muy modernos, educados, liberales, cosmopolitas y valoran mucho la imagen personal. Son innovadores en el consumo y cazadores de tendencias. Le importa mucho su estatus, siguen la moda y son asiduos consumidores de productos "light". En su mayoría son más jóvenes que el promedio de la población.

— Los Progresistas

Hombres que buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría son obreros y empresarios emprendedores (formales e informales). Los mueve el deseo de revertir su situación y avanzar, y están siempre en busca de oportunidades. Son extremadamente prácticos y modernos, tienden a estudiar carreras cortas para salir a producir lo antes posible.

— Las Modernas

Mujeres que trabajan o estudian y que buscan su realización personal también como madres. Se maquillan, se arreglan y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, reniegan del machismo y les encanta salir de compras, donde gustan de comprar productos de marca y, en general, de aquellos que les faciliten las tareas del hogar. Están en todos los NSE.

— Los Adaptados

Hombres trabajadores y orientados a la familia que valoran mucho su estatus social. Admiran a los Afortunados, aunque son mucho más tradicionales que estos. Llegan siempre un "poco tarde" en la adopción de las modas. Trabajan usualmente como oficinistas, empleados de nivel medio, profesores, obreros o en actividades independientes de mediano nivel.

— Las Conservadoras

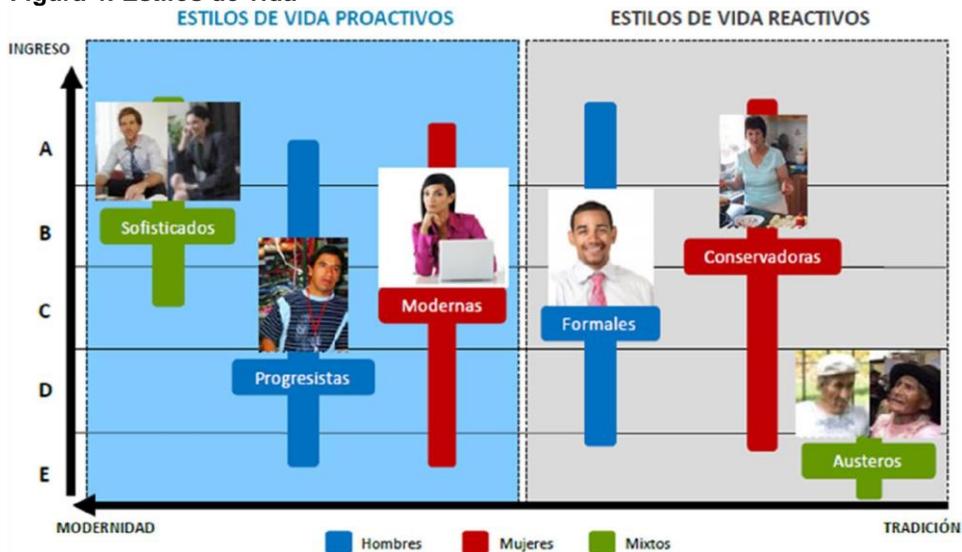
Mujeres de tendencia bastante religiosa y tradicional. Típicas “mamá gallina”, siempre persiguen el bienestar de los hijos y la familia, y son responsables de casi todos los gastos relacionados al hogar. Se visten básicamente para “cubrirse” y solo utilizan maquillaje de forma ocasional. Gustan de las telenovelas y su pasatiempo preferido es jugar con sus hijos. Están en todos los NSE.

— Los Modestos

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, que vive resignado a su suerte. Hay muchas personas mayores que prefieren la vida simple, sin complicaciones y, si fuese posible, vivirían en el campo. Son reacios a los cambios, no les gusta tomar riesgos y no les agrada probar nuevas cosas. Muchos son inmigrantes y tienen el porcentaje más alto de personas de origen indígena. Sin embargo, no existe una relación directa entre modernidad e ingreso, ni tampoco entre orientación al logro y recursos económicos. Si bien los Afortunados son los más modernos y más ricos, y los Modestos los más tradicionales y más pobres, también se observa que hay pobres modernos, como algunos Progresistas y algunas Modernas, y ricos tradicionales, como algunos Adaptados y algunas Conservadoras. Y más aún muchas personas pertenecientes a las más alto nivel económico no se encuentran estipulados ni comerciantes pueblerinos no cuentan con fuerte ingreso económico.

Esta clasificación está generalizada en el común denominador de la población peruana, esta clasificación permite estimar las necesidades y ambiciones del peruano según su ingreso económico.

Figura 4: Estilos de vida



Fuente: Rolando Arellano Cueva (2005)

E.2 Clase Social

Se denomina clase social a un grupo de individuos que tienen rasgos en común desde un punto de vista económico, comportamental, y de representación ideológica del mundo que lo rodea. A lo largo de la historia de las ciencias sociales han existido distintas reflexiones y definiciones de lo que una clase social es y de las implicancias de pertenecer a una u otra. Las dos definiciones más celebres dentro de la sociología corresponden a Marx y Weber. Para Marx, una clase social se define por su forma de relacionarse con los medios de producción y por la manera en que obtiene su renta. Así, desde su posición teórica, existen dentro del capitalismo dos clases sociales antagónicas en intereses: la burguesía, que ostenta la propiedad de los medios de producción, y el proletariado, clase oprimida que se ve obligada a vender su fuerza de trabajo a la burguesía para subsistir. Desde la perspectiva marxista este antagonismo terminaría con la victoria del proletariado y daría lugar (luego de un período intermedio de apropiación del estado) a una sociedad sin clases sociales.

Por otra parte Weber, se aparta de estas consideraciones, sobre todo al dejar de lado cualquier determinación necesaria a una clase social. Para este autor, una clase social se define por una posición objetiva de mercado y no es consciente de algún tipo de unidad. Así, lo importante para definir una clase social son sus posibilidades de acceso a bienes y servicios; esta sería solo una manera de dar cuenta de la organización social, pudiendo existir otras.

La clase social es una forma de estratificación social en la cual un grupo de individuos comparten una característica o situación que los asocia socioeconómicamente, es decir, su posición social, el poder adquisitivo que disponen o por la posición que ostentan dentro de una determinada organización.

- Nivel socioeconómico A: Representa a los empresarios y altos ejecutivos, profesionales independientes o consultores. Tienen un ingreso mensual permanente.

- Nivel socioeconómico B: Representa a los trabajadores dependientes de rango intermedio en el sector privado en empresas medianas o pequeñas, profesionales independientes, funcionarios públicos o empleados no profesionales de rango intermedio en empresas privadas pequeñas o grandes. Tienen ingresos quincenales o mensuales.

- Nivel socioeconómico C: Trabajadores dependientes o independientes, presencia de empleados públicos, microempresarios y comerciantes,

empleados no profesionales de rango intermedio u obreros especializados. Ingresos quincenales o mensuales.

- Nivel socioeconómico D: La mayoría son independientes, son pequeños comerciantes con un puesto, obreros especializados, empleados no profesionales de rango intermedio en empresas medianas o pequeñas o es chofer o transportista. Tiene ingresos diarios o semanales.
- Nivel socioeconómico E: La mayoría son independientes, obreros especializados en construcción, comerciantes, vendedores ambulantes, servicio doméstico, chofer transportista, obreros no especializados o eventuales. Con ingresos diarios o semanales.

Tabla 4: Distribución de Hogares según NSE 2015

DEPARTAMENTO	HOGARES - NIVEL SOCIOECONÓMICO - URBANO+RURAL (%)						
	TOTAL	AB	C	D	E	MUESTRA	ERROR (%)*
Amazonas	100%	2.3	11.1	13.7	72.9	1,153	2.9
Ancash	100%	8.6	21.8	22.8	46.8	1,182	2.9
Apurímac	100%	3.0	6.9	12.4	77.7	927	3.2
Arequipa	100%	17.8	30.2	32.2	19.8	1,311	2.7
Ayacucho	100%	3.2	9.8	14.9	72.1	1,100	3.0
Cajamarca	100%	3.4	9.4	15.9	71.3	1,248	2.8
Cusco	100%	9.3	10.4	19.7	60.6	1,163	2.9
Huancavelica	100%	0.9	3.5	9.1	86.4	995	3.1
Huanuco	100%	4.4	11.4	18.1	66.1	1,188	2.8
Ica	100%	12.8	33.7	36.7	16.9	1,365	2.7
Junín	100%	7.7	19.6	23.5	49.3	1,343	2.7
La Libertad	100%	7.7	20.5	25.5	46.3	1,224	2.8

Fuente: APEIM 2015 (Data ENAHO 2014)

En el último estudio realizado por APEIM en el 2015, los resultados en el departamento de la Libertad fueron AB(7.7%), C(20.5%), D (25.5%), E(46.3%).

F. Influencia de factores conductuales

Según Kahle, L. (1993). Esta conducta está relacionada a la modalidad que tiene una persona para comportarse en diversos ámbitos de su vida. Esto quiere decir que el término puede emplearse como sinónimo de comportamiento, ya que se refiere a las acciones que desarrolla un sujeto frente a los estímulos que recibe y a los vínculos que establece con su entorno.

F.1 Proceso de toma de decisiones

El proceso tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. En ese sentido, la acción de comprar es una etapa de en una serie de actividades psíquicas y físicas (proceso) que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas actividades preceden a la compra propiamente dicha, otras son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos y servicios (Loudon, 1995)

Cada acción de los consumidores está relacionada directamente con el resultado de compra y en efecto los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que está conformada por diversas decisiones intermediarias.

- **Reconocimiento del problema:** El proceso de compra inicia cuando el consumidor reconoce un problema o necesidad. En esta etapa, el consumidor descubre una diferencia importante entre lo que percibe como situación real y lo que le anhela como estado deseado, lo cual provoca y activa el proceso de decisión de compra de un producto o servicio (Loudon, 1995).
- **Búsqueda de información:** La búsqueda de información es el proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos adecuados para tomar una decisión razonable (Solomon, 2013). La búsqueda de información comienza cuando un consumidor percibe la necesidad que podría satisfacer mediante la compra y el consumo de un producto. La recolección de experiencia (provenientes del almacenamiento en la memoria a largo plazo) podría dar al consumidor información adecuada para hacer la elección. No obstante, si el consumidor no ha tenido experiencia alguna, debe emprender una búsqueda exhaustiva de información útil en el ambiente exterior sobre la cual basar una elección (Schiffman & Kanuk, 2010).

Por otro lado, la obtención de información también sirve para aminorar las consecuencias percibidas de una decisión, lo mismo que el monto de la inversión, reducir las expectativas sobre la perfección del producto o bien atenuar en lo posible las consecuencias (Loudon, 1995). Asimismo, se debe tener en cuenta el papel que desempeñan las redes sociales en el proceso de búsqueda de información. El 60% de los consumidores inician su proceso en línea, mediante el uso de un motor de búsqueda como Google, el 40% de estos potenciales consumidores continúa buscando más información en otras redes sociales como blogs, YouTube, Twitter y Facebook. (Solomon, 2013).

- **Evaluación de alternativas:** No existe un proceso determinado que los consumidores empleen o que un consumidor emplee siempre, puesto que las situaciones de compra cambian, al igual que los productos. No obstante, los modelos más modernos de evaluación de alternativas consideran que el consumidor se forma juicios principalmente sobre una base consciente y racional (Kotler, 2001). Además, se debe tener en cuenta que el consumidor está en

búsqueda de satisfacer una necesidad, por lo que busca cierto beneficio de un producto. Por ello, el consumidor identifica atributos que le ofrecerán beneficios y lograrán satisfacer su necesidad. De esta forma, el consumidor adopta actitudes hacia distintas marcas a través de un procedimiento de evaluación de atributos (Kotler, 2001). Por otro lado, también es posible que el consumidor identifique una marca y evalúe sus atributos posteriormente, este tipo de evaluación es conocida como evaluación por procesamiento de marcas (Loudon, 1995).

- **Decisión de compra:** En esta etapa del proceso, el consumidor ha seleccionado una marca por los atributos que satisfacen de mejor manera su necesidad, por lo que se ha generado una intensión de compra. Aunque se conoce que existen dos factores que se interponen entre la intensión de compra y la decisión de compra. El primer factor es la actitud de otra persona hacia la alternativa preferida por el consumidor, mientras que el segundo factor se relaciona con situaciones inesperadas que podrían modificar la intensión de compra (Kotler, 2001). Además, se toma en cuenta el riesgo que percibe el consumidor. Esto está directamente relacionado al monto de dinero que está en juego y el grado de incertidumbre de los atributos. Incluso, en el momento de la ejecución de la compra, el consumidor puede tomar cinco subdecisiones de compra: decidir una marca, un proveedor, una cantidad, decisión de tiempo (cuándo ejecutará la compra) y decisión de método de pago (Kotler, 2001). Cuando el producto a comprar es menos cotidiano se tiende a tomar más subdecisiones.
- **Conducta posterior a la compra:** Luego de comprar el producto, el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción. Cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será el nivel de insatisfacción. De igual forma, es necesario evaluar las acciones posteriores a la compra, puesto que la probabilidad de recompra es más alta si el cliente está satisfecho, incluso tienden a hablar bien de la marca (Kotler, 2001).

Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2002), en su libro “Comportamiento del consumidor”, proponen el modelo del proceso de decisión del consumidor (PDC) en la toma de decisiones típicamente los consumidores pasan por siete etapas principales: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas antes de la compra, compra consumo, evaluación posterior al consumo, y descarte.

- Etapa uno: Reconocimiento de la necesidad
El punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente. Ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como ideal, en relación con el estado real de las cosas.

- Etapa dos: búsqueda de información
La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado.
- Etapa tres: Evaluación de las alternativas antes de la compra
Los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.
- Etapa cuatro: Compra
Después de decidir si compran o no, los consumidores se mueven a través de dos fases. En la primera fase, prefieren un minorista de otro (o alguna otra forma de menudeo como catálogos, ventas electrónicas por medio de la Tv o la PC o ventas directas), la segunda fase involucra elecciones en la tienda, influidas por los vendedores, los despliegues del producto, los medios electrónicos y la publicidad en puntos de compra.
- Etapa cinco: Consumo
El momento donde los consumidores utilizan el producto. El consumo puede ocurrir de inmediato o posponerse.
- Etapa seis: Evaluación posterior al consumo
Los consumidores experimentan una expresión de satisfacción o de falta de satisfacción. Ocurre satisfacción cuando las expectativas del consumidor coinciden con el desempeño percibido, pero cuando las experiencias y el desempeño se quedan cortas en comparación con las expectativas, viene la falta de satisfacción.
- Etapa siete: Descarte
Los consumidores tienen varias opciones, incluyendo la disposición en el acto, el reciclado o la reventa. (Paul W. Miniard, Roger D. Blackwell, James F. Engel. (2002). Comportamiento del consumidor. Mexico: S.A. EDICIONES PARANINFO.)

Cada acción de los consumidores está relacionada directamente con el resultado de compra y en efecto los individuos no toman una sola decisión en el momento de la compra, sino que está conformada por diversas decisiones intermediarias.

- 1) Existencia de un problema o necesidad: El proceso se compra siempre parte del reconocimiento por parte de consumidor de que tiene un problema que resolver o una necesidad que satisfacer. Esta necesidad puede ser real (mi coche se ha roto, necesito comprar uno nuevo, etc.) o más bien ficticia (quiero cambiar de teléfono móvil, etc.)
- 2) Búsqueda de los productos o servicios que permitan eliminar el problema o necesidad: Antes de comprar nada, el comprador tiene que informarse sobre que opciones tiene. Lo normal es que haya varias marcas y modelos del servicio que

quiera comprar. Para buscar información, recurrirá a su propia memoria (anuncios y publicidad que haya visto), a las recomendaciones de su círculo íntimo y a las búsquedas en internet.

- 3) Decisión de compra: Una vez que tiene la suficiente información, el comprador finalmente decide que marca y modelo comprar. Los factores que más influyen en la decisión depende de la percepción que el individuo tenga de cada marca (lo que dependerá se sus respectivas estrategias de marketing), de factores económicos y de las opiniones de otras personas, ya sean conocidos o, cada vez más frecuentemente, opiniones que ha visto en internet.
- 4) Utilización del producto: Una vez que el comprador tiene lo que quiere, solo queda usarlo. Hay que aclarar que comprados y consumidor pueden no ser la misma persona. El comprador puede adquirir el producto para otro. Por ejemplo, una madre que compra un juguete para su hijo pequeño.
- 5) Resultados de la utilización del producto y acciones posteriores: Solo cuando el consumidor ha utilizado el producto podrá evaluarlo. Es entonces cuando decidirá si ha cumplido o no sus expectativas y, por tanto, si volverá a consumirlo. Esta etapa es clave para la fidelización de los clientes.

La duración de cada una de estas etapas dependerá mucho de cada individuo. Los hay que tardan mucho en decidirse y los que compran de forma casi compulsiva. Conocer a fondo estas fases del proceso de decisión de compra es fundamental para las empresas de ventas.

G. Influencia de factores de situación

Los factores de situación son considerados como las condiciones y circunstancias en que se realizan las compras y el consumo de los productos como:

- Presentación y ubicación física del producto, Ejemplo: la presentación atractiva de una nueva marca de café en el establecimiento puede modificar el comportamiento del comprador
- Elementos de gran importancia cuando la compra no es racional o planificada, sino que obedece a situaciones especiales o imprevistas
- Inhibidores y motivadores: tiempo, presupuesto
- Condiciones del punto de venta y organización física de los productos: merchandising
- Situaciones de uso de los productos: dónde, con quién, etc.
- Las promociones y publicidad en el punto de venta se consideran de gran influencia y pueden modificar el comportamiento
- La música puede ser efectiva para aumentar las ventas en el momento de la compra
- Ejemplos: regalo de cumpleaños no recordado, pasta de dientes al salir de viaje, etc.

- Estos factores influyen en compras no previstas, por situaciones especiales, presiones de tiempo o cambio de planes.

(Dr. Arturo Molina Collado, profesor de Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima - Perú, noviembre de 2008)

2.2.1.5 Modelos de comportamiento de compra del consumidor

La complejidad del estudio del comportamiento del consumidor ha creado la necesidad de desarrollar modelos que sirven para organizar nuestras opiniones relativas, identificar variables y descubrir características fundamentales que al detallarlas se relacionan entre sí. La construcción de modelos puede suponerse como una forma de pensar más estructurada. El propósito de muchos modelos es describir el funcionamiento de un sistema. En la revisión a lo largo de la literatura se han presentado varios modelos que intentan explicar el comportamiento del consumidor. El más conocido es el modelo de las cinco etapas explicado por Kotler (reconocimiento del problema, búsqueda de la información, evaluación de alternativas, decisión de compra, conducta posterior a la compra). Sin embargo, existen otros modelos que también buscan explicar el comportamiento y nos ayuda a entender el complejo proceso de decisión de compra.

En La investigación en Marketing, libro escrito por Josefina Martínez Gastey se menciona la importancia de los modelos del comportamiento del consumidor como herramienta explicativa del comportamiento de compra.

La construcción de modelos puede considerarse como una forma de pensar más estructurada. El propósito de muchos modelos es describir el funcionamiento de un sistema. Un modelo que describe el comportamiento (un modelo descriptivo) puede predecir a menudo el comportamiento (un modelo predictivo) (Martínez Gastey, Martín Chamorro, Martínez Ramos, Sanz de la Tajada, & Vacchiano López, 2000, p. 129).

Para la presente tesis describiremos tres modelos de los cuales se escogió uno de los más importantes, el modelo de Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard y James F. Engles para definir el comportamiento del consumidor en bares de coctelería,

2.2.1.5.1 Modelo de Howard-Sheth

El presente modelo busca explicar la forma como se comporta un consumidor desde el punto en que percibe un estímulo hasta su reacción. Es decir se intenta detallar el comportamiento racional de elección de marca por los compradores en condiciones de información incompleta y de capacidades limitadas (Loudon, 1995). Es importante aclarar que el autor señala como comprador a los consumidores finales. De esta manera, el modelo parte de tres supuestos:

- El comportamiento de compra es racional dentro de las limitaciones cognoscitivas de información del consumidor
- La elección de la marca es un proceso sistemático
- Este proceso sistemático fue desencadenado por algún elemento individual, y dará como resultado el acto de compra (Rivas, Arellano & Molero, 2000).

Así mismo este modelo sugiere cuatro fases secuenciales en el proceso de toma de decisión: las entradas o inputs; los constructos perceptuales; los constructos de aprendizaje, y las salidas / outputs.

Las entradas de información que el consumidor recibe sobre un producto o una marca se componen de tres tipos de fuentes: la significativa, la simbólica y la social. La información sobre los aspectos funcionales de la compra tales como sus funciones son significativas. La información verbal y visual en forma de comunicación comercial es simbólica, y las fuentes sociales llegan a la persona a través de las opiniones y comentarios de otras personas sobre la compra (Warner, 1997).

Los constructos perceptuales son construidos con base en las entradas de información que la persona ha recibido. Mientras que las entradas son el fundamento informativo sobre el que se toma una decisión de compra, el constructo perceptual permite filtrar las entradas de información, de manera que la información resulte comprensible para el consumidor. Dos diferentes acciones ocurren para obtener el objetivo de hacer la información comprensible: la ambigüedad de los estímulos y la búsqueda abierta de información. La ambigüedad de los estímulos no es una acción propiamente dicha, más bien puede ser descrita como una experiencia del tomador de decisiones. El fenómeno describe una situación con la que todos podemos identificarnos: el hecho de que la información que llega a nuestras manos no está pre procesada para el proceso de compra individual de cada persona; sino que por el contrario, puede estar siendo recibida de manera incluso caótica; sin que el consumidor pueda usarla de manera coherente para la toma de la decisión. Mientras que esta ambigüedad podría ser interpretada como un obstáculo en el proceso de toma de decisiones, es precisamente esta ambigüedad lo que empuja al consumidor a realizar una búsqueda abierta de información coherente, que le permita conformar criterios de compra y comparación. No todos los consumidores ni en todas las situaciones se enfrentan a la ambigüedad y a la búsqueda abierta de la toma de decisiones; pero estos dos procesos de acuerdo a Howard y Sheth contribuyen a que las personas puedan prepararse a aprender (Warner, 1997)

La tercer parte del proceso es la aparición de constructos de aprendizaje, fuertemente influenciados por los anteriores constructos perceptuales. Los constructos de aprendizaje, de acuerdo a Howard y Sheth son: la motivación; la comprensión de la marca; la confianza y la actitud.

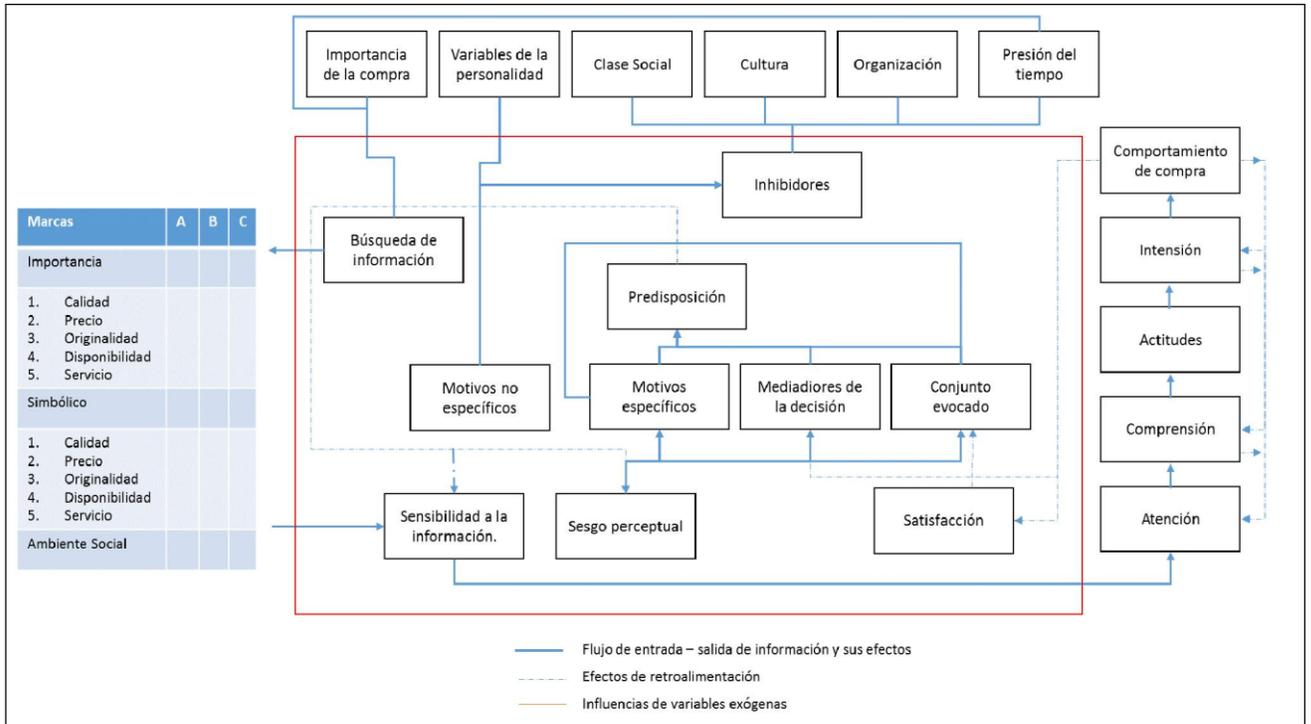
En resumen el proceso de este modelo comienza cuando el comprador recibe un estímulo de entrada que capta su atención, este estímulo es sometido a un sesgo perceptual por la influencia de las predisposiciones del consumidor que son afectadas por sus motivos, mediadores de decisión y conjunto evocado.

La información reformada incidirá en aquellas variables que a la vez repercutirán en su predisposición a comprar. La acción de compra recibe el influjo de las intenciones e inhibidores que muestra el consumidor. Una compra lo lleva a evaluar su satisfacción

con ella, y la satisfacción a su vez aumenta la predisposición por la marca. A medida que el consumidor obtiene más información sobre las marcas, realizará menos búsqueda externa de información y externará un comportamiento de compra más rutinario (Loudon, 1995).

El atractivo de este modelo es que se reconoce por primera vez los diversos tipos de comportamientos de búsqueda de información y de solución de problemas. De la misma forma, el modelo reconoce que los resultados de las decisiones del consumidor van más allá de la compra. Sin embargo, el modelo tiene ciertas limitaciones, como la poca probabilidad de generalización y su complejidad (Loudon, 1995).

Figura 5: Modelo de Howard-Sheth



Fuente: London (1995)

2.2.1.5.2. Modelo de Nicosia

El modelo de Francesco Nicosia tiene como objetivo crear una relación informativa y afectiva entre la empresa y el consumidor para crear una reciprocidad con el cliente, el mismo que se presenta en un diagrama de flujo en donde todas las variables interactúan y ninguna de estas sea intrínsecamente dependiente o independiente.

El modelo detalla un flujo circular con más de una opción de influencias en el cual cada componente da la entrada al siguiente, así mismo representaría una situación donde existen comunicaciones al público, para influir sus comportamientos.

El modelo contiene cuatro grandes campos que hace referencia a un objetivo, motivación, compra y consumo, a continuación se detallan:

a) La actitud del consumidor ante el mensaje de la empresa

Este campo se subdivide en aspectos de la organización de la empresa y las características del consumidor, como personalidad, experiencia, y el input es el mensaje generado por la empresa.

b) La búsqueda y evaluación que el consumidor hace del producto

En este campo, el input es la actitud creada en el consumidor y se centra en la búsqueda de la información sobre las distintas alternativas.

c) Acto de compra

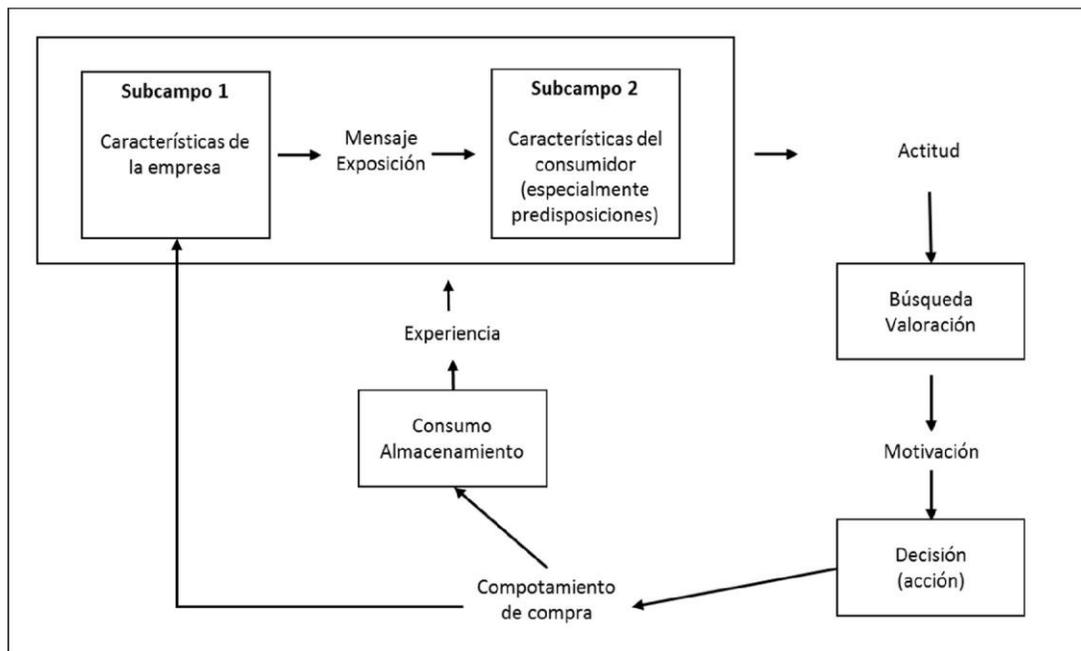
En este campo, la motivación es lo que permite al individuo realizar la acción de compra.

d) La retroalimentación

De la sensación de satisfacción o insatisfacción que haya experimentado el consumidor se produce el efecto de la retroalimentación, puesto que el consumidor ha almacenado información para futuras compras (Rivera Camino, 2009).

La trascendental restricción de este modelo es que se asume que el consumidor inicia el proceso de decisión sin ninguna predisposición hacia alguna empresa. Sin embargo, en la realidad el consumidor siempre obtendrá información sobre las empresas y alguna percepción de los productos.

Figura 6: Modelo de Nicosia



Fuente: Rivera Camino (2009)

2.2.1.5.3 Modelo de Engel-Blackwell-Miniars

Este modelo fue diseñado originalmente en 1968 por los autores Engel, Kollat y Blackwell, pero fue perfeccionado por Miniard junto con Engel y Blackwell (Loudon, 1995). Este modelo trata de describir de forma general el proceso de compra a lo largo del tiempo y las relaciones que existen entre las variables que intervienen en él.

Este modelo utiliza los elementos que configuran el proceso de comportamiento de compra del consumidor en la siguiente forma: Reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados (Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales, Universidad Nacional de Colombia, 2009), **los mismo que serán utilizados para construir el comportamiento de compra del consumidor de bares en coctelería.**

- a) Reconocimiento de la motivación y la necesidad: Necesidades y deseos, Factores ambientales, Características del individuo**
- b) Búsqueda de información: Búsqueda de información interna y Búsqueda de información externa (activa y pasiva).**
- c) Evaluación de las alternativas: Comparación y Aceptación o rechazo.**
- d) Compra: Intención de compra y Uso del producto y/o servicio.**
- e) Resultados: Evaluación posterior al consumo.**

Así mismo encontramos las siguientes variables dentro del proceso del modelo:

- Entradas de estímulo: Esto se refiere a la percepción del consumidor.
- Procesamiento de información: Exposición, atención, comprensión, aceptación retención y memoria.
- Proceso de decisión: En esta categoría se encuentra el reconocimiento de la motivación, búsqueda de información, evaluación de alternativas de compra y sus resultados.
- Variables que influyen sobre el proceso de decisión: Estas variables son factores ambientales y diferencias individuales, los cuales están en relación con la percepción del consumidor.

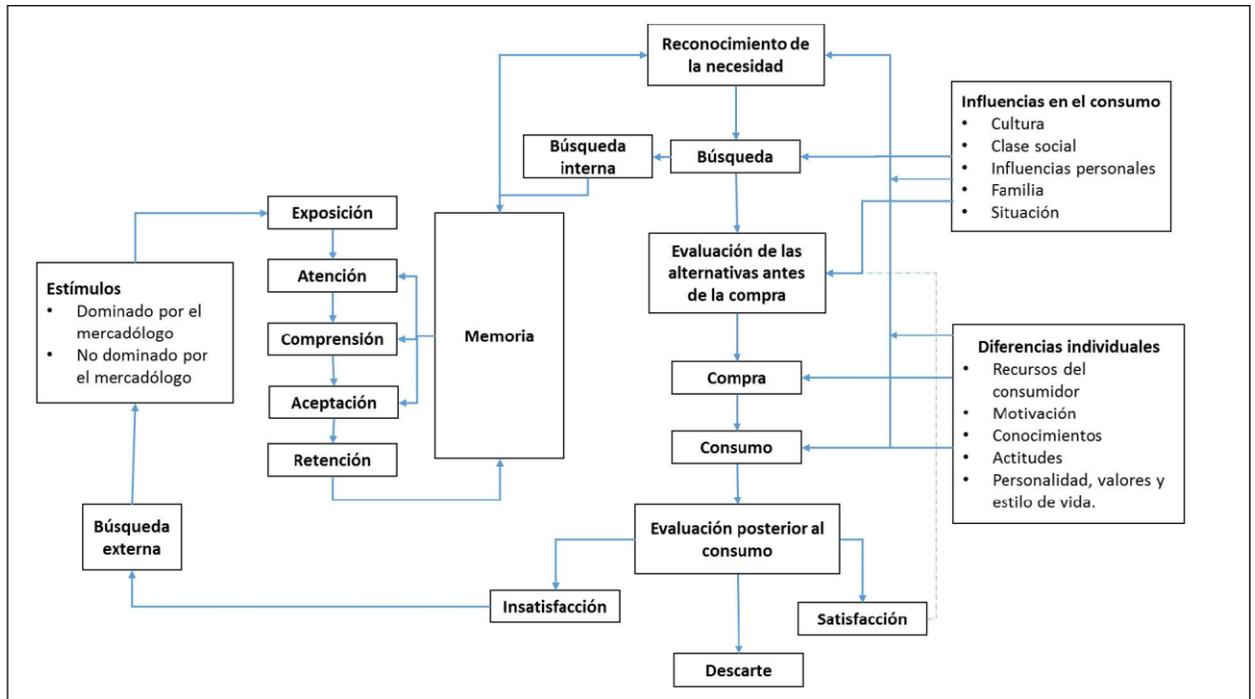
La ventaja del modelo de Engel-Blackwell- Miniard, es la multitud de variables que influyen en el consumidor, su orientación hacia los niveles de participación del consumidor y la importancia que concede al proceso de la toma de decisiones en relación con la compra.

Este modelo parte del conocimiento o experiencia del consumidor almacenado en la memoria, así como diferencias individuales y la influencia del entorno sobre el consumidor, estos contienen variables que determinan la elaboración de un perfil, el mismo que puede variar en su complejidad, según las variables o aspectos por analizar, derivados de la información que

se requiera para poder influir en el modelo que el consumidor aplica en sus decisiones de compra.

A partir de la comprensión de los procesos que están implícitos en su funcionamiento se pueden entender las diferentes fases que un consumidor debe atravesar para hacer la elección del producto o servicio que ha elegido como idóneo para satisfacer sus gustos o necesidades.

Figura 7: Modelo Engel-Blackwell- Miniard



Fuente: Loudon (1995)

2.2.2. BARES

2.2.2.1. Definición

“El bar es un lugar, ambiente o establecimiento de recreación espiritual dedicado al expendio y servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, así como otros productos con fines lucrativos y comerciales” (Álvarez, 2009, p. 1). Asimismo (Morfín, 2006, p. 30) afirma que es “el lugar de reunión donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado y/o de distracción”.

Su principal elemento, y también aquél que le da su nombre, es la barra, la cual divide al local en dos partes: por un lado, la zona pública, donde los clientes, permanecen junto a la barra, de pie o sentados o en taburetes; y la zona privada, donde permanece la persona encargada de preparar y/o servir los cocteles, actualmente llamado bartender.

2.2.2.2. Evolución

“Los bares del siglo XXI son consecuencia de las necesidades, expectativas y tendencias de la nueva sociedad que desea productos y servicios que estén de acuerdo con las modas, la multiculturalidad, la forma de vivir, la publicidad y la globalización” (Gallego, 2006, p. 3).

“Uno de los primeros datos registrados sobre la existencia de bares en el mundo fue en Roma donde aparecieron las Thermopolias, lugares en donde se vendían bebidas frías en el verano y calientes en el invierno acompañado de comidas rápidas. Mientras que en las Cauponae se servían vinos y cervezas y, los consumidores eran artesanos y comerciantes. También existieron los Cuppediae, que eran tiendas muy lujosas con comidas exquisitas destinados a un público de élite. Con el paso del tiempo aparecieron las Tabernas, que eran establecimientos donde se podía degustar de distintos platos siempre acompañados de vino, que se tomaba mezclado con agua” (Cabral, 2013).

“En las antiguas posadas los viajeros aparte de solicitar comida y techo disfrutaban de bebidas como cervezas y vinos, sin embargo no paso mucho tiempo para que algunas personas solicitaran solo bebidas para disfrutarlo acompañados de sus amigos, unos años más tarde se servían variedades de cervezas y otros tragos hechos de vino y frutas” (Gómez, 2010).

Años después, en la Inglaterra industrial apareció un nuevo tipo de lugar, el “pub”, que tiene su origen en el eje de la vida social de los barrios obreros. Posteriormente cuando el concepto de bar llegó a América del norte, se conocieron las primeras tabernas y se separaban la zona donde se vendían bebidas alcohólicas del resto del local mediante una barrera (Pensato, 2010).

Como vemos, el origen de los bares en el mundo no es muy exacto ni seguro, ya que en todas partes del mundo se desarrolló este concepto de modos diferentes, adaptándose a las diferentes costumbres y culturas. Sin embargo, podemos afirmar que fue en la Roma antigua donde se hizo más famoso este tipo de establecimiento y donde se sentaron las bases de lo que hoy conocemos como un negocio que ofrece servicios de bar.

2.2.2.2.1 Evolución histórica de los bares en el Perú

La aparición de los bares en el Perú se remonta a los años 1750 coincidiendo con las primeras corridas de toros en la plaza de Acho, con una clientela limitada entre nobles y miembros de familias adineradas atendidas en las llamadas Cantinas. (Alvarez, 2009).

Inicialmente estas cantinas solamente vendían vinos españoles, pero como este resultaba muy costoso debido a los altos costos de importación, los dueños de las cantinas utilizaron a los esclavos traídos desde España para que repliquen las técnicas de producción y comercializar sus propios vinos. Los dueños de las cantinas lograron que los esclavos produzcan vino tinto, sin embargo, al intentar hacer vino blanco, descubrieron el pisco y lo llamaron inicialmente “brandy peruano”, el cual ganó rápidamente popularidad debido al nombre otorgado.

Después de la primera guerra mundial (1914-1919) llegan europeos que abrieron establecimientos hoteleros y afines, como el Country Club y los hoteles Bolívar y Crillón. En los bares de estos establecimientos trabajaron bartenders europeos que entrenaron a los peruanos en este oficio. Otros locales famosos fueron el bar Morris, el Trocadero, el Chez Victor y el hotel Maury, pionero del pisco sour.

En los años 60 y 70 se abrieron numerosos establecimientos difundiendo el oficio y llegando a fundarse la asociación peruana de Barmen, que destacó en el campeonato mundial México 1990 (Alvarez, 2009).

La revolución del mundo de los bares y la coctelería peruana llegaría en 1985, según cuenta Soledad Marroquín, “El primer cambio o primera revolución fue liderada por Hans Hilburg, considerado por muchos como el primer master bartender nacional. Era el año 85 cuando Hans emprendía el retorno a Lima luego de buenos años de trabajar en el extranjero, especialmente en Estados Unidos donde afinó las técnicas y dejó volar su creativa imaginación. Los clásicos Manhattan, Screwdriver y long drinks fluían impecables de sus manos. También el Pisco sour en el cual trabajaba incansablemente hasta lograr la perfección. Así, agitando el shaker, se enamoró del Pisco Sour y empezó a crear y recrear cócteles bautizados con nombres pícaros que elegía junto a Gastón: Cholopolitan, inspirado en el Cosmopolitan, Mueve tu cucú y tantos más que luego saltaron a la barra de Astrid y Gastón donde fue jefe de bar por buen tiempo.”

Fueron varios los años en los que la coctelería peruana se enfocó principalmente en el Pisco, los sours y los macerados; pero ahora, la coctelería sigue innovando y hemos entrado en una segunda revolución de la coctelería peruana.

“De pronto empezamos a escuchar la palabra bartender en lugar de barman, oímos por primera vez de mixología y coctelería molecular. Giancarlo Nazario había regresado a Lima con sus nitrógenos, tubos de ensayo y espumas que más hacían pensar en un científico loco que en un bartender o mixólogo como el precisaba cada vez que era cuestionado. Y sorprendió con cócteles tan novedosos que incluso se podían comer como el pop corn de pisco sour y otros más. La calidad de los destilados empiezan a ser prioridad, no todos son para lograr cócteles de alta gama, se presta atención a los licores acompañantes, los bitters, la calidad del hielo, de las frutas y especias, incluso de removedores ecológicos aunque los sorbetes contaminantes siguen imperando.”, cuenta Soledad Marroquín.

En la entrevista realizada a Augusto Bromley Andonayre, bartender principal del “Malabrigo Bar” del Hotel El Libertador, profesor de la escuela de bartender “Enterprise”, finalista trujillano en el concurso “World Class Perú 2015” y referente de la coctelería trujillana, nos habla sobre el inicio de la coctelería en Trujillo, la misma que estuvo marcada por la aparición de los primeros hoteles: el Hotel Los Jardines, el Hotel Turistas, y el Hotel Turismo, los cuales fueron los primeros en ofrecer cocteles a los consumidores Trujillanos, adicionalmente, el Club Central de Trujillo, también preparaba este tipo de bebidas.

Hace aproximadamente 50 o 60 años atrás apareció el primer bar de Trujillo, ubicado en la calle Pizarro, era el único local que tenía una barra y se especializó en hacer macerados. Sin

embargo, con el terremoto de 1970, el local se vino abajo y lo único que se pudo rescatar fue su emblemática barra, la cual se exhibe hoy en día como reliquia en el museo del juguete. Otro de los bares que sacó un coctel diferente fue el Hotel Turistas, que ofrecía el “coctel de los libertadores”, un coctel que estaba ligado exclusivamente a la gente del gobierno de esa época.

Posteriormente comenzaron a aparecer nuevos bares, pero ninguno logró marcar un hito en la historia de la coctelería trujillana, esto se debe a que todos ofrecían los mismos licores con una calidad similar; la competencia entre los bartenders trujillanos se basaba solo en producir los mejores cocteles clásicos como pisco sour, sangría, cuba libre, o Acapulco, que eran los únicos cocteles que la gente conocía.

La coctelería empieza a explotar con la inauguración del local “Bizarro”, en donde por la compra de una entrada, te ofrecían cocteles o cerveza de cortesía, y la gente prefería un coctel. Posteriormente apareció la discoteca “Mecano” y ahí empieza a dispararse la coctelería.

Actualmente existen tres bares en Trujillo que tienen su propio estilo: uno a base de coctelería tradicional con aplicaciones modernas, otro a base de bálsamos y el último a base de mezclas andinas, los cuales son: el “Malabrigo Bar”, “El boticario”, y el bar del restaurante “Kaniwa”, respectivamente.

El consumidor también ha ido evolucionando con el pasar del tiempo. Hace 50 años aproximadamente, solamente pedían cocteles clásicos como: cuba libre, vodka con naranja, pisco sour y sangría, que en este tiempo era lo más avanzado; hoy en día ya comenzaron a pedir cosas más avanzadas y cocteles más rebuscados. La tendencia es fuerte, si bien es cierto hay gente que busca tomar licor con la finalidad de embriagarse, ahora ya se puede ver a muchas personas que buscan ir a un bar de coctelería para disfrutar la experiencia.

Como podemos apreciar, la coctelería peruana viene evolucionando de manera positiva gracias al emprendimiento y la creatividad de los bartenders peruanos, quienes vienen desarrollando nuevas técnicas para que cada día puedan innovar cocteles y brindar nuevas y mejores experiencias a los cada vez más exigentes consumidores.

2.2.2.3 Tipos de bares

Según García, García y Gil (2010), en su libro “Bebidas”, se plantean los siguientes tipos de bares:

a) Tabernas de vinos

Son establecimientos especializados en el servicio de vinos de calidad por copas o botellas. Se caracteriza por su amplia oferta de vinos con denominación de origen y de la tierra, por tener una cocina sencilla a base de tablas de embutidos, quesos, ensaladas, etc., y por tener una decoración rústica, recordando a las bodegas de crianza.

b) Cervecerías

Gran variedad de grifos de cerveza y cerveza embotellada acompañada por una pequeña gama de alimentos.

Generalmente podríamos encontrar cuatro tipos:

- Cervecería tipo alemana/belga: Muchas marcas de cerveza de importación; gran cantidad de jarras y copas de cerveza con motivos decorativos; especialidad en tablas de embutidos, quesos, salchichas y ensaladas.
- Cervecería – Jamonería: Una o dos marcas de cerveza; gran cantidad de jamones y embutidos colgados a modo de decoración; oferta de raciones de embutidos y quesos.
- Cervecería – Marisquería: Igual que el anterior, pero como productos estrellas sirven todo tipo de raciones de gambas, pulpos, navajas, etc.; además suele ofrecer un mostrador para la compra directa de estos productos.

c) Pub

Son de origen anglosajón; ofrecen servicio de bebidas, ambiente acogedor, música acorde con el tipo de pub; el horario de atención es reducido a la tarde – noche; y algunos ofrecen comida tipo snack.

d) Pub irlandés

Se caracteriza por tener horario muy amplio, abren desde la mañana. Su producto principal son las cervezas y también ofrecen actuaciones musicales en vivo.

e) Bar de coctelería

Este tipo de bar lo analizaremos detalladamente más adelante.

f) Cafetería

Tiene como características principales el servicio variado y completo, la rapidez de servicio, sobre todo en las comidas, cuenta con muchas elaboraciones en plancha. Trabajan al 50% barra y sala, además, el mostrador expositor es independiente de la barra para la venta de bollería – pastelería o fiambres y platos cocinados.

g) Otros establecimientos

Mesones, tabernas, discotecas, etc.

Para la presente tesis utilizaremos el concepto “bar en coctelería”, considerando sus características en la selección de bares locales.

2.2.2.4. Personal del bar

La cantidad de personas y las funciones que desempeñan dentro del establecimiento dependen mucho del tipo de establecimiento, su complejidad, categoría y organización. Por otro lado, exigen mucha capacidad de adaptación por parte de los profesionales, para poder desempeñar diversas funciones.

a) Encargado

En la mayoría de los casos es el mismo propietario, sin embargo en otras ocasiones son personas contratadas expertas en la gestión del establecimiento.

Dentro de las funciones que desempeñan:

- Organiza y supervisa el trabajo del personal a su cargo.
- Supervisa el cumplimiento de las normas de seguridad aboral e higiene en el trabajo.
- Atiende las sugerencias, quejas y reclamaciones de los clientes.
- Controla el funcionamiento y mantenimiento de los equipos y material de departamento.
- Realiza las compras de materias primas y utillaje.
- Supervisa el proceso de facturación.

b) Barman (jefe de barra o mostrador)

Es el encargado de controlar, planificar y dirigir el servicio, como la mise en place.

Desempeña funciones complementarias como:

- Confeccionar la lista de bebidas y cócteles.
- Preparar todo tipo de bebidas.
- Recibir, aconsejar y despedir a los clientes.
- Preparar diferentes tipos de cócteles y bebidas combinadas.
- Tomar los pedidos, distribuir y servir a las bebidas con sus acompañamientos.
- Examinar y controlar las existencias de mercancías.

c) Segundo barman

En los momentos de ausencias del barman principal o jefe de barra, el segundo barman cumplirá las mismas funciones que el mismo.

- Controlar, planificar y dirigir el servicio.
- Confeccionar la lista de bebidas y cócteles.
- Preparar todo tipo de bebidas.
- Recibir, aconsejar y despedir a los clientes.
- Preparar diferentes tipos de cócteles y bebidas combinadas.
- Tomar los pedidos, distribuir y servir a las bebidas con sus acompañamientos.
- Examinar y controlar las existencias de mercancías.

d) Dependiente de primera

Es en encargado de servir al cliente en el mostrador, del mismo modo prepara todos los servicios que le sean solicitados por los camareros de sala.

e) Dependiente de segunda

Desempeñan la función de ayudante del dependiente de primera trabajando en conjunto para cumplir sus funciones y reemplazarlo durante su ausencia.

f) Camarero de sala

Tiene como tarea principal el servicio de mesas. Sin embargo dentro de sus funciones está:

- Preparar las áreas de trabajo para el servicio.
- Realiza la atención directa al cliente para el consumo de bebidas o comidas.
- Se encarga de la toma de comandas a los clientes en la sala.
- Informa al cliente sobre los distintos productos que forman la oferta del establecimiento.

g) Ayudante

Está siempre en disposición de ayuda del camarero de sala en el servicio de mesas, pero bajo constante supervisión de éste (García, García y Gil, 2008).

Cabe decir que cada perfil de trabajo tiene sus ventajas y desventajas, así como del requerimiento de ciertas conductas y actitudes de los que desempeñaran las tareas para poder realizarlas de manera correcta y exitosa, para el beneficio y crecimiento de la empresa en general.

2.2.3 COCTELES

2.2.3.1 Etimología

La palabra cocktail proviene de las palabras en inglés “cock’s tail” que significa “cola de gallo”, a pesar que no hay un consenso sobre el origen del nombre, hay varias historias que lo sustentan. La historia más conocida indica que se llama así porque decoraban estas bebidas con largas plumas de las colas de los gallos; otra historia señala que el nombre tuvo su origen en las peleas de gallos, exactamente en las mezclas que se les daban a los gallos para ponerlos más agresivos y que los dueños tomaban para celebrar el triunfo de los mismos; también se dice que en el siglo XIX los comerciantes ingleses que llegaban a México vieron a los barman emplear unas raíces delgadas, finas y lisas de una planta que ahí la llamaban “cola de gallo”; otra versión dice que al momento de realizar un brindis y ver los colores de las mezclas de licores alguien llegó a decir “Este trago es bello como cola de un gallo”, a lo que las demás personas contestaron con “Viva el cocktail”.

El origen del nombre es aún desconocido, pero lo cierto es que la primera referencia escrita de la palabra cocktail fue difundida el 28 de Abril de 1803 en una publicación del “Farmer’s Cabinet”, un diario de Amherst, New Hampshire. La nota decía “Bebe un vaso de cocktail - excelente para la cabeza” y fue publicada por un joven redactor que constantemente asistía a fiestas. Tres años después, en 1806, el editor del diario norteamericano “The Balance and new Columbian Repository” lo define como “una mezcla de cualquier tipo de espíritu, azucar, agua y bitters”. (Robert Hess, 2008)

2.2.3.2 Historia

Para entender la historia del coctel, es necesario comprender su evolución, y para eso, debemos revisar brevemente la historia de la fermentación y la destilación.

a) Fermentación

Durante el curso de la historia, usando el método de ensayo – error, y una minuciosa observación, diferentes culturas comenzaron a producir bebidas fermentadas. El aguamiel se comenzó a producir en Asia durante el periodo védico (alrededor de 1700 – 1100 A.C), y los griegos, celtas, sajones y vikingos también produjeron esta bebida. En Egipto, Babilonia, Roma y China, las personas consiguieron vino fermentando uvas y obtuvieron cerveza de la malta de cebada. En américa del sur, la chicha se obtenía de los granos o frutas – principalmente maíz -; mientras que en norte américa, las personas obtuvieron el octli a partir de la fermentación del mucílago del agave. (Alba – Segal, 2010).

En aquel entonces, las personas sabían que dejando frutas y granos en contenedores cubiertos durante mucho tiempo, producirían vino y cerveza, sin embargo, nadie entendía por qué sucedía esto. El proceso se llamando fermentación, palabra que viene del latín “fervere”, que significa “hervir”. El nombre

viene de la aparición de las burbujas que emanaban los frutos y los granos fermentados como si estuvieran hirviendo. (Alba – Segal, 2010).

El procedimiento de fermentación fue mejorando cada vez más con el tiempo, pero fue el estudio de la acción de la levadura en el proceso de fermentación lo que sentó las bases para la producción moderna de bebidas alcohólicas.

Luis Pasteur, el extraordinario químico y microbiólogo francés, descubrió que la levadura era el responsable de la fermentación y que no era, como se pensaba hasta ese entonces, que la fermentación era resultado de un catalizador químico. Pasteur determinó que diferentes cepas de levadura producían diferentes resultados y que dejando actuar a la levadura por mucho tiempo volvería agrio el producto. Antes de estos conocimientos, las cervezas, los vinos e incluso los panes, se hacían sin añadir levadura. En lugar de eso, los productores de vinos, cerveza y los panaderos, dejaban que la levadura se produzca de forma natural para obtener los resultados deseados. (Robert Hess, 2008)

Durante cientos de años, los productos fermentados, que son la base de los “espíritus destilados”, fueron de una calidad cuestionable, ya que el proceso real de producción era impredecible. (Robert Hess, 2008)

b) Destilación

La destilación, al contrario de la fermentación, se realiza durante casi todo el proceso, a través de la intervención humana. En pocas palabras, la destilación es un proceso usado para separar al alcohol del no-alcohol en un producto fermentado. Para hacer eso, se necesita ciencia. (Robert Hess, 2008)

Sabemos que el agua se congela a 0°C y el alcohol se congela a -144°C. Usando esta información, un método básico de la destilación consiste en congelar un líquido que contenga alcohol, agua y otros ingredientes. En este caso, el agua se congelará y el alcohol permanecerá líquido. Esto permitirá extraer el alcohol. Desafortunadamente, los otros ingredientes podrían no congelarse y, dependiendo lo que son, podrían formarse concentraciones dañinas para la salud. (Robert Hess, 2008)

Un mejor método de la ciencia para resolver este problema es ir en la dirección contraria. En lugar de aplicar frío, debemos aplicar calor. El agua hierve a 100 °C mientras el alcohol hierve a 78.5 °C. Cuando un líquido es una mezcla de agua y alcohol, el punto de ebullición será una temperatura media. El vapor que se produce será una mezcla de los líquidos con una mucha mayor concentración del líquido con el punto de ebullición más bajo (el alcohol). Esta es la base del proceso de destilación utilizado en la actualidad. (Robert Hess, 2008)

c) Origen de los cocteles

Una vez descubierto el proceso de destilación, fueron necesarios varios años para perfeccionar la técnica. En un inicio, el “espíritu destilado” servía bastante bien

para embriagar a las personas, pero, el sabor amargo que le daba el proceso de combustión resultaba aún un problema para las personas que bebían constantemente.

La cerveza y el vino fueron incrementando su calidad de producción, pero también eran más voluminoso y costoso para transportar. Los “espíritus destilados” o simplemente “espíritus”, eran más concentrados y por lo tanto, más barato para transportar de un lugar a otro. (Robert Hess, 2008)

Originalmente, se designaba como “mezcla” a cualquier combinación que mejore la palatabilidad del “espíritu”. Con el tiempo, la práctica de hacer “mezclas” comenzó no solo a tener forma, sino también, empezó a tener diferentes nombres según los ingredientes que usaban para enmascarar la mala calidad del “espíritus” utilizado. (Robert Hess, 2008)

Hasta este entonces, las “mezclas” fueron hechas solo para maquillar la mala calidad de los “espíritus”. La receta base existía en varias categorías diferentes que definían el estilo de la bebida. Sin embargo, las cosa comenzaron a cambiar y estos cambios nos llevarían al coctel o cocktail.

2.2.4. El bar de coctelería

2.2.4.1 Concepto

El bar americano o bar especializado en coctelería se llama así porque ofrecen una gran variedad de cocteles, los cuales son despachados con rapidez por el barman. Generalmente propician un ambiente de intimidad y son amoblados con sillas cómodas y mesas generalmente pequeñas. Las sillas y las mesas deben guardar una íntima relación con la decoración general del bar. Otra característica es que los licores se exhiben en mostradores ubicados detrás de la barra. (García y Gil, 2010)

2.2.4.2 Historia

El origen del bar americano se remonta al año 1917, año en que el gobierno de estados unidos prohibió la venta y la elaboración de bebidas alcohólicas.

El 18 de diciembre de 1917, el congreso de los estados unidos aprobó la enmienda 18, que, de ser ratificada por las tres cuartas partes de los estados, formaría parte de las prohibiciones que aparecen en la constitución de estados unidos. La ratificación se produjo el 16 de enero de 1919, después que 36 estados aprobaran la enmienda. Un año después, la enmienda se convirtió en ley. El propósito de la enmienda fue hacer ilegal la producción, venta o transporte de licores embriagantes, así como la importación y/o la exportación de los mismos en todo el territorio de los estados unidos. Esto pareció brindar las reformas sociales que la sociedad deseaba. (Robert Hess, 2008)

Los resultados de la prohibición fueron inmediatos: el consumo de licor disminuyó, ya no habían personas en estado de ebriedad en la calle y también, el alcohol ilegal llegó a estar tan caro que

quedó fuera del alcance del trabajador promedio. A los pocos años apareció un nuevo establecimiento para consumir licores: los bares clandestinos.

Los bares clandestinos eran lugares donde las personas asistían para liberarse de la tensión y el estrés del día, sin embargo, la calidad de los “espíritus” bajó considerablemente y regresaron a la época donde su calidad era bastante cuestionada. Además, el personal encargado de servir las bebidas no tenían la misma preparación ni el arte que los bartenders tenían unos años atrás, es decir, la coctelería en estados unidos vivió una época de gran retroceso.

Sin embargo, no todo fue negativo. Hubo un cambio bastante significativo durante este periodo que puede ser visto como un gran avance. Antes de la prohibición, los lugares de venta de cocteles eran solo para hombres, mientras que a los bares clandestinos llegaban muchos hombres con sus parejas. Esto significó que no solamente las mujeres comenzaron a tener más libertad, sino que los hombres empezaron a disfrutar un coctel en compañía de las mujeres.

Según Lowell Edmunds, en su libro “Martini, Straight up: The classic American Cocktail” (2003), el hábito de beber cocteles en parejas antes de cenar, comenzó en las casas de la alta sociedad en Norteamérica como resultado directo de Ley Seca. Se bebía en la casa porque no existía otro sitio donde hacerlo, y el cóctel duraba exactamente una hora, entre la llegada de los invitados y el sentarse a la mesa. Los bares clandestinos aprovecharon esta coyuntura y crearon la conocida “happy hour”, la cual es usada hasta ahora por muchos bares especializados en coctelería.

Fue recién en 1933 que el congreso aprobó la enmienda 21, la cual reemplazó a la enmienda 18, dando fin a la ley seca en los estados unidos.

Con este nuevo escenario, la coctelería en estados unidos intentó recuperar el terreno perdido durante los años de ley seca: volvieron a fabricarse “espíritus” de calidad, las recetas de los barman fueron creadas para mejorar la experiencia del consumidor y no para maquillar el sabor de un “espíritu” de mala calidad, muchos barman continuaron sus estudios y utilizaron nuevos “espíritus” como el ron y el bourbon, y también tenemos que tener en cuenta el hecho que ahora las mujeres también eran capaces de disfrutar de un buen coctel. Todos estos cambios definieron el concepto de lo que hoy en día conocemos como “bares americanos o especializados en coctelería”.

CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA

3.1. Hipótesis

- El comportamiento de compra de los consumidores de bares de coctelería se describe mediante, el hábito de salir a divertirse con sus amigos más cercanos, cuando salen a un lugar de entretenimiento nocturno prefieren un lugar tranquilo para conversar con sus amigos, valoran un buen coctel o trago, utilizan principalmente redes sociales para informarse acerca de los bares, durante su estadía en un bar de coctelería les importa ser bien atendidos y disfrutar de un buen coctel o trago.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería	Es el proceso que tiene que ver con la forma en la que los consumidores toman decisiones. En ese sentido, la acción de comprar es una etapa de en una serie de actividades psíquicas y físicas (proceso) que tienen lugar durante cierto periodo. Algunas actividades preceden a la compra propiamente dicha, otras son posteriores, pero todas tienen la virtud de influir en la adquisición de productos y servicios (Loudon, 1995)	1. Reconocimiento de la motivación y la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> — Necesidades — Pirámide de Maslow — Motivaciones
		2. Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> — Medios de comunicación: Masivos, Alternativos, Comunicación interpersonal, Comunicación oral. — Tiempo de búsqueda — Criterios de búsqueda
		3. Evaluación de las alternativas	<ul style="list-style-type: none"> — Oferta del mercado — Atributos — Desempeño de atributos — Criterios de selección
		4. Compra / consumo	<ul style="list-style-type: none"> — Motivo de compra — Intención de compra — Tiempo de consumo — Gasto
		5. Resultados	<ul style="list-style-type: none"> — Percepción — Nivel de satisfacción — Expectativas

1.1 Diseño de investigación

Para determinar el comportamiento de compra de los consumidores de bares en coctelería en la ciudad de Trujillo, se realizó un estudio no experimental de tipo descriptivo transversal.

Descriptivo, se ha recopilado la información que busca la identificación de los atributos y características de las personas que asisten a este tipo de establecimientos.

Transversal, la identificación de los atributos y características de las personas que asisten a este tipo de establecimiento fueron recopilados en un período de tiempo determinado.

Diseño Transversal:

<u>Estudio</u>	<u>T1</u>
<u>M</u>	<u>O</u>

Dónde:

M: Muestra

O: Observación

1.2 Unidad de estudio

Las unidades de estudio del presente estudio son:

- Todas las personas que asisten a un bar de coctelería de la ciudad de Trujillo.

1.3 Población

- Hombres y mujeres profesionales entre 25 a 50 años de edad de los niveles socioeconómicos AB y C+, que gustan de ir a bares de coctelería y viven en la ciudad de Trujillo.

1.4 Muestra (muestreo o selección)

a) Muestreo no probalístico : Por cuotas

- Para las entrevistas de profundidad a consumidores de bares en coctelería, se seleccionó a los entrevistados de los NSE AB y C+ entre 25 a 50 años. Considerando una representación equitativa y proporcionada de los participantes, para la muestra de 20 entrevistas, se formaron dos universos o grupos.

- Universo A (10 entrevistas): Profesionales de 25 a 50 años de edad del nivel socioeconómico AB de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.
- Universo B (10 entrevistas): Profesionales de 25 a 50 años de edad del nivel socioeconómico C+ de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.

1.5 Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Para la recolección de datos se ha utilizado la técnica cualitativa y el uso de fuentes secundarias.

- **Estudio Cualitativo**

- a) Entrevistas en profundidad a consumidores de bares en coctelería
 - Instrumento: Guía de pautas (semi estructurada, se consideran preguntas generales, estructurales, de contraste, y de cierre). Así mismo las preguntas están formuladas según las dimensiones y variables correspondientes al Modelo de Blackwell, Miniuard, Engel.
 - Procedimiento:

Se efectuaron veinte entrevistas a clientes frecuentes a bares de coctelería, a fin de obtener información sobre su proceso de compra, gustos y preferencias. El método de reclutamiento fue por contacto. Para la recolección de información, el estudio fue efectuado por profesionales senior especialistas en técnicas cualitativas.

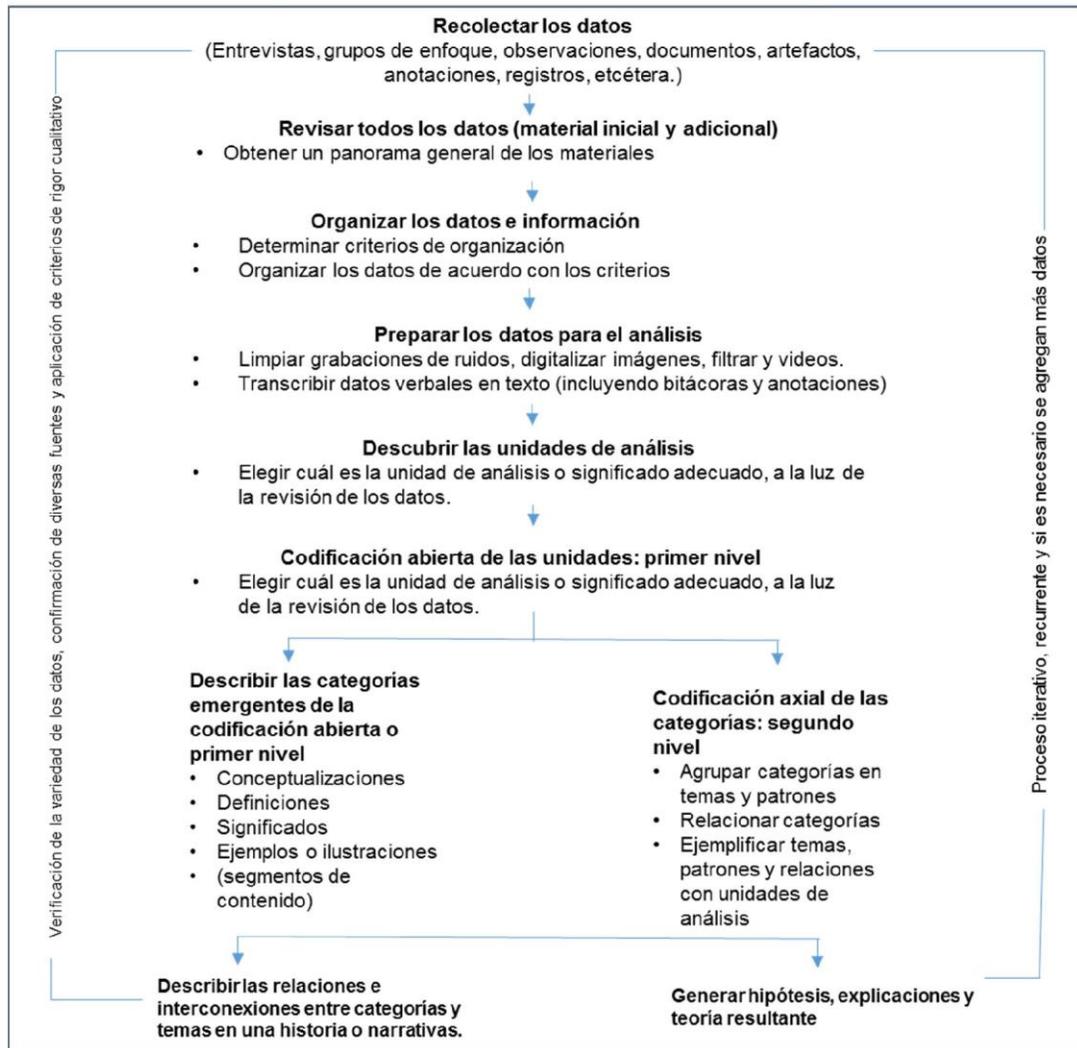
- **Fuentes Secundarias**

- Contenido de publicaciones, revistas y diarios nacionales
- Tesis UPC
- Páginas web
- Entre otros

1.6 Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Es importante señalar que en el análisis de datos cualitativo, la acción esencial consiste en que recibimos datos no estructurados, a los cuales nosotros les proporcionamos una estructura. Los datos son muy variados, pero en esencia consisten en observaciones del investigador y narraciones de los participantes. Teniendo como propósito explorar los datos, imponerles una estructura (organizándolo en unidades y categorías), describir experiencias de los participantes (según su óptica, lenguaje, y expresiones), describir conceptos, categorías, temas y patrones presentes en los datos, comprender en profundidad el contexto que rodea a los datos y vincular los resultados con el conocimiento disponible. Para el análisis detallado de datos utilizaremos el proceso de análisis cualitativo para generar categorías o temas, propuesto por Roberto Hernández, Carlos Fernández, María del Pilar Baptista (2014).

Figura 8: Proceso de análisis cualitativo para generar categorías o temas



Fuente: Roberto Hernández, Carlos Fernández, María del Pilar Baptista (2014).

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

Los resultados obtenidos de las veinte entrevistas realizadas a consumidores de bares de coctelería muestran sus hábitos y preferencias, el proceso de información que realizan sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación, sus actividades antes, durante y después de su consumo, los atributos que valoran, y las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo. Esta información está construida bajo los elementos que configuran el proceso de comportamiento de compra del Modelo Miniard, Engel y Blackwell, de la siguiente forma: Reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y resultados. A continuación se muestran los resultados:

a) Reconocimiento de la motivación y la necesidad

- Las ocupaciones de los entrevistados son en su mayoría están relacionados en el ámbito empresarial.
- La mayoría de los entrevistados disfrutan su tiempo libre saliendo fuera de casa.
- Los grupos sociales de los entrevistados son en su mayoría del trabajo, colegio y la universidad.
- Los entrevistados mantienen su círculo social a través de los años
- De manera general se percibe que los entrevistados no identifican las características de un bar de coctelería. Sin embargo el atributo más importante que señalaron fueron el ambiente y los tragos. Así como un espacio para poder conversar y escuchar música, con una buena atención y gente exclusiva.
- De manera general los entrevistados desconocen el concepto de un bar de coctelería, solo 5 de ellos tenían una noción básica
- Las principales razones para asistir a los bares de coctelería son: El ambiente, disfrutar de un buen trago y conversar con los amigos.
- La razón principal por la que deciden ir a un bar de coctelería y no a otro lugar es por el ambiente tranquilo para poder conversar
- El gusto por asistir a bares de coctelería es motivado por el ambiente tranquilo y los amigos, además de disfrutar de un buen trago y conversación.
- Por lo general no planifican su salida a un bar de coctelería. La mayoría lo decide en el momento, solo 6 planifican su salida.
- La mayoría suele visitar un bar de coctelería a partir de las 10 p.m.
- La mayoría de los entrevistados visitan un bar de coctelería entre 1 a 2 veces por mes. El resto entre 3 a 4 veces por mes.
- Los entrevistados asisten a bares de coctelería principalmente con amigos y compañeros de trabajo.
- La mayoría de entrevistados decide asistir a bares de coctelería como consenso del grupo.

- El tiempo que permanecen en estos bares oscila entre 2 a 4 horas
- La mayoría de los entrevistados asisten a un solo bar de coctelería en cada salida nocturna.
- La mayoría de entrevistados pasa la noche en un bar de coctelería y 5 de ellos manifiestan que asisten solo para hacer previos.
- Cuando asisten a un bar, los entrevistados buscan un ambiente agradable, piden un trago o coctel para disfrutar de una conversación con sus amigos.
- A los entrevistados les molesta es encontrar en un bar de coctelería a gente muy joven o muy ebria y que generen desorden.
- La mayoría destina entre 2% a 10% de sus ingresos mensuales
- Lo mínimo que gastan cuando asisten a un bar de coctelería oscila entre 25 a 100 Soles.
- Lo máximo que gastan cuando asisten a un bar de coctelería oscila entre 100 a 300 Soles.
- A excepción de un entrevistado, todos perciben que el gasto que realizan es bien justificado.
- La mayoría de los entrevistados no se arrepiente de gastar en una salida a un bar de coctelería.
- Si se cierran todos los bares de coctelería de la ciudad, los entrevistados perciben que no podría disfrutar el compartir con sus amigos.

b) Búsqueda de información

- Cuando buscan un bar de coctelería, las principales opciones son El Boticario y el Bar del Canana.
- Las razones por las que eligen estos bares son en el siguiente orden de importancia: el ambiente tranquilo, los tragos y la música.
- La mayoría de los entrevistados reciben información por redes sociales, específicamente el Facebook, y mediante el boca a boca a través de los amigos. Generalmente los mensajes son sobre promociones y publicidad sobre el ambiente y precios.
- Cuando recibe información de su círculo social, generalmente lo que se comenta es sobre el ambiente y los tragos, complementariamente sobre las promociones, precios, piqueos y la atención.
- Cuando deciden buscar información, los medios más utilizados son las redes sociales.
- Cuando recibe información, lo que más les llama la atención es el ambiente, los tragos y las promociones.
- Cuando deciden buscar información en su círculo social, suele preguntar sobre el ambiente, los tragos, precios, promociones y música.
- Primero buscan información redes sociales y luego preguntan a sus conocidos

- El orden de importancia de los atributos o características al momento de buscar información es el siguiente: ambiente; buenos tragos, promociones, tipo de gente, precios.
- A la mayoría le es indiferente buscar o preguntar por el barman.
- La mitad de entrevistados buscan determinados tipos de licores y tragos, para sentirse motivado a asistir a un bar de coctelería. Incluso preguntándoles a sus amigos.
- La mayoría de los entrevistados se toman entre 5 a 10 minutos para buscar información redes sociales preferentemente Facebook.
- Para la mitad de entrevistados es suficiente la información que puedan conseguir para asistir a un bar de coctelería, mientras que el resto necesita ir hasta el bar para confirmar la información recibida.

c) Evaluación de Alternativas

Los entrevistados manifestaron percibir los siguientes atributos para cada bar de coctelería

- Para los entrevistados, los bares de coctelería que ofrecen un “buen ambiente” son: “El Boticario”, “Viejos de Viejos”, “Chelsea”, “Museo del juguete”, “Canana” y “Malabrido”.
- En relación a los bares que ofrecen “buenos tragos”: son “Chelsea”, “Museo de Juguete”, “Malabrido” y “Kaniwua”.
- El bar que les ofrece “variedad de tragos” y un “concepto innovador” es el “El Boticario”
- Los consumidores perciben el bar que tienen los mejores “precios” es “Viejos de Viejos”.
- En relación al bar que ofrecen “buena música” es “ El Canana”
- El Bar que les ofrece “calidad de servicio” es Bar “Alma” (Hotel Casa Andina)
- Los consumidores perciben que el bar que les ofrece “Buena comida”, es Bar “Moche” (Rest. Kaniwua).
- Bar “Walak” (Hotel Costa del Sol), la mayoría no precisa atributos.
- Par los entrevistados el orden de atributos según su importancia son: 1. Ambiente 2. Atención personalizada, 3. Creatividad, 4. Sabor, 5. Promociones, 6. Precio, 7. Rapidez, 8. Marca de Licores, 9. Presentación de los cocteles.
- La calificación de desempeño de atributos percibidos en el bar “Boticario” son: Ambientación del local (Bueno a Muy Bueno), Atención personalizada (Bueno), Rapidez (Bueno), Precios (Regular a Bueno), Promociones (Bueno), Marca de licores (Bueno), Sabor de cocteles y tragos (Bueno), Presentación de cocteles y tragos (Muy Bueno), Creatividad (Muy Bueno).
- La calificación de desempeño de atributos percibidos en el bar “Malabrido” son: Ambientación del local (Bueno), Atención personalizada (Bueno), Rapidez (Bueno), Precios (Bueno), Promociones (Bueno), Marca de licores (Muy Bueno), Sabor de cocteles y tragos (Bueno), Presentación de cocteles y tragos (Bueno), Creatividad (Bueno).

- La calificación de desempeño de atributos percibidos en el bar “Kaniwa” son: Ambientación del local (Bueno), Atención personalizada (Bueno), Rapidez (Bueno), Precios (Bueno), Promociones (Bueno), Marca de licores (Bueno), Sabor de cocteles y tragos (Bueno), Presentación de cocteles y tragos (Bueno), Creatividad (Bueno).

Al mostrar las imágenes de las instalaciones de tres tipos de bares en el mundo, cada uno con estilo propio, los entrevistados respondieron de la siguiente manera (Visualizar las imágenes en los Anexos).

- A la mayoría les ha gustado el modelo de Bar de Coctelería 3 - Alexander, Granada (España), por la iluminación, el ambiente, la barra y la decoración. Así mismo algunas verbalizaciones fueron: “Se ve un lugar más acogedor”, “Super cómodo, buen ambiente, como en casa con un grupo de amigos”, “Me gusta su decoración, elegante, sobria, las luces tenues te jalan”, “Los asientos se ven confortables, cómodos, uno se puede reclinar”.
- Las tres opciones que escogerían para una salida son por orden de mención: 1. El Boticario, 2. El Canana y 3. Chelsea
- Lo que tendría que pasar para que no asistan a ningún bar de coctelería o simplemente no salgan esa noche es por motivos de salud.

d) Consumo

- Cuando ingresan a los bares, lo primero que se observa es el ambiente.
- El momento exacto en el que deciden quedarse es cuando encuentran un buen ambiente y deciden irse principalmente cuando el local está lleno y el tipo de gente no es de su agrado.
- Cuando deciden quedarse en el bar, lo primero que hacen es pedir la carta de tragos, luego realizan su pedido de tragos y/o piqueos y conversan amablemente.
- Generalmente prefieren las mesas porque son más cómodas y están en grupo, pero ocasionalmente la barra cuando están en grupos pequeños o desean que se les atienda rápidamente.
- El elemento determinante al momento de hacer su orden es principalmente que el contenido del trago sea de su agrado. Algunas verbalizaciones: “*El trago de mi agrado es refrescante, con frutas*”. “*Un trago a base de pisco y algún trago distinto*”. “*Que haya un trago a base de pisco*”. “*Tragos con frutas como maracuyá*”.
- El tiempo promedio para elegir su orden es de 5 minutos aproximadamente.
- Mientras esperan su orden, generalmente conversan con sus amigos.
- La mayoría evalúa su trago, si está conforme con las expectativas. Algunos evalúan si la presentación es buena. Algunas verbalizaciones: “*Evalúo el sabor, que no tenga mucho alcohol y los adornos que tiene el trago*”, “*Si evalúo si está conforme y también me fijo en la presentación de los envases*”

- El tiempo de terminar un cóctel es en promedio de 20 minutos y el tiempo promedio de terminar un piqueo es relativo, depende de la cantidad de acompañantes. Oscila entre 5 a 15 minutos.
- Después del primer cóctel, puede pedir un trago similar si le gustó u otro para ir conociendo los tragos de la carta y generalmente las damas se demoran más tiempo que los varones en pedir un nuevo trago. Las razones principales por la que esperan un tiempo es para que no se mareen rápidamente y para seguir conversando.
- En promedio suelen consumir 4 cócteles por persona y 1 a 2 piqueos por grupo.
- La mayoría no ha tenido contacto con el Barman. Solo 7 si lo han tenido generalmente para felicitarlo.
- En promedio se quedan 3 horas en el bar.
- Para la mitad de los entrevistados es importante que le entreguen rápido la cuenta, para otros depende de la hora, y para algunos es indiferente. A la mayoría les gusta que les agradezcan por la visita.
- La mayoría de los entrevistados se retiran del bar porque tienen que ir a otro lado o porque ya están cansados.

e) Resultado

- Par los entrevistados las situaciones que deberían suceder para que se sientan satisfechos es haber recibido una buena atención, buenos tragos y buena música.
- Las situaciones que tendrían que suceder para que se sientan insatisfechos son mala atención y malos tragos
- Los entrevistados tienen diversos cocteles o tragos preferidos, no recuerdan el nombre del Barman así como el lugar donde perciben que es mejor.
- Los entrevistados manifestaron que los buenos piqueos se encuentran en Kaniwa, Clesea y Canana.
- Después de su visita a los bares de coctelería, los entrevistados comentan sus experiencias con sus amigos ya sea personalmente o a través de Facebook.

f) Bar ideal

Se preguntó a los entrevistados que características deberían tener en un bar ideal para ellos, lo que respondieron fue lo siguiente:

- Con respecto a la oferta: Cócteles y tragos: Piña Colada, Piso sour, Mojitos, Coctel de algarrobina, Wisky, Macchu Picchu, Daiquiri, Coca sour.
- Los Piqueos: Tequeños, Lomo saltado, chicharrón de pollo, brochetas de pollo, langostinos con salsa huancaína, maquis.
- Un ambiente agradable con una luz tenue, asientos y mesas cómodas, con servicio de estacionamiento y wifi.

- Su rango de precio promedio por un coctel va entre 15 a 50 soles. El precio mínimo es de 15 y 20, Precio máximo es entre 45 a 50 soles. Con opción de pago preferentemente con tarjeta de crédito y débito.
- Con respecto a la promoción: Promociones 2x1 y piqueos gratis a partir de cierto monto de consumo.
- Con respecto a la ubicación: La mayoría prefiere un lugar céntrico, destacando la zona de Av. Larco.
- Con respecto a las personas que trabajan en el bar de coctelería: Personas cordiales y muy atentas.
- Con respecto a los cócteles y tragos preferidos en orden de importancia: Chilcano, Pisco sour, Mojitos, Algarrobina, Piña Colada, Wisky y Cerveza.
- Con relación a las marcas de licores: Ron: (Solera, Flor de Caña, Habana Club, Cartavio, Pampero, Cabo blanco); Wisky: (Chivas Regal, Old Par, Johny Walker, Ballantines, Jack Daniels, White Horse, Valentine); Vodka: (Smirnof y Absolut); Pisco: (Tonel, Quebranta, Porton, Ocucaje, 4 Gallos, Portón, La Botija, Queirolo); Tequila: (José Cuervo, Juárez).
- Con respecto a los cócteles de autor: La mayoría no recuerda ningún cóctel de autor.
- Con respecto a las expectativas de su primera visita a un bar de coctelería: esperaban encontrar un ambiente más tranquilo, la especialidad en tragos y la buena música. Para la mayoría si se cumplieron sus expectativas.

CAPÍTULO 5. DISCUSIÓN

El objetivo de la investigación es determinar el comportamiento de compra de los consumidores de bares de coctelería en Trujillo, mediante la descripción de sus hábitos, preferencias, identificación del proceso de información, su comportamiento de compra antes, durante y después del consumo, los atributos que valoran en este tipo bar, e identificando las percepciones acerca del servicio recibido y esperado.

Así mismo en el presente estudio se planteó la hipótesis donde este comportamiento del consumidor se describe en su hábito de salir a divertirse con sus amigos más cercanos, cuando salen a un lugar de entretenimiento nocturno prefieren un lugar tranquilo para conversar con sus amigos, valoran un buen coctel o trago, utilizan principalmente redes sociales para informarse acerca de los bares, durante su estadía en un bar de coctelería les importa ser bien atendidos y disfrutar de un buen coctel o trago.

Para describir este comportamiento de compra se aplicaron entrevistas a profundidad **basándonos en los elementos que utiliza el Modelo Blackwell, Miniard y Engel para configurar el proceso de comportamiento del consumidor, descritos de la siguiente forma: Reconocimiento de la motivación y la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra/consumo y resultados.** Los autores de estos elementos del modelo, incluyen de una forma coherente los diversos aspectos que incurren en el comportamiento del proceso de compra del consumidor (Dirección Nacional de Servicios Académicos Virtuales, Universidad Nacional de Colombia, 2009). Los resultados de este presente estudio serán contrastados con investigaciones relacionadas a este tema, las mismas que se describirán a continuación.

Los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería en el contexto de su comportamiento de compra o consumo en estos bares, se manifiestan en una serie de actividades, las mismas que se inician a raíz de una necesidad, pues estos consumidores asisten a estos bares para satisfacer sus necesidades sociales, que según Abraham Maslow, estas necesidades llamadas también secundarias, tienen relación con la necesidad de compañía del ser humano, con su aspecto afectivo y su participación social. Dentro de estas necesidades tenemos la de comunicarse con otras personas, establecer amistad con ellas, manifestar y recibir afecto, vivir en comunidad, pertenecer a un grupo y sentirse aceptado dentro de él. Las mismas quedan evidenciadas en la investigación de Sánchez L., F.A. (2006), quien en su Tesis sobre el estudio de factibilidad para la instalación de un centro nocturno discoteca-pub en la ciudad de Chiclayo, indica que las personas siguen asistiendo a una discoteca a pesar de que están insatisfechas con el servicio recibido, porque necesitan socializarse y relajarse. Este argumento refleja el motivo por el cual los consumidores buscan un espacio para desarrollar su vida social, el haber identificado el inicio de este comportamiento da paso a las actividades que se desenvuelven ante esta necesidad, evidenciando que los consumidores tienen hábitos tales como disfrutar su tiempo libre saliendo fuera de casa y parte de sus opciones es salir a un bar donde puedan conversar con sus amigos. Cuando deciden salir a divertirse en las noches lo hacen de forma espontánea o en el momento, sin ninguna planificación previa, llegando a un bar de coctelería a partir de las 10 p.m. Asisten a bares de coctelería principalmente con amigos y compañeros de trabajo, priorizando a sus amistades que han

mantenido con el tiempo. Al decidir el lugar a donde prefieren ir, lo consultan con su grupo de amigos, definiéndolo en consenso. Cuando ingresan a los bares, lo primero que observan es el ambiente, este hábito es crucial para decidir quedarse o no en el bar. El tiempo promedio para elegir su orden es de cinco minutos, revisando la carta y fijándose el contenido de cada coctel para tomar interés en aquellos que contengan el licor de su preferencia, y cuando llega su orden evalúan que su trago esté conforme con sus expectativas, esto particularmente lo hacen con el primer trago, siendo más exigentes cuando asisten por primera vez al bar de coctelería visitado en su salida, si han asistido a ese bar más de una vez, la evaluación del coctel o trago será menos exigente. El tiempo que permanecen en estos bares es en promedio tres horas. Así mismo solo asisten a un solo bar de coctelería en cada salida nocturna, en ocasiones puntuales solo asisten para hacer previos, esto particularmente cuando desean ir a un lugar a bailar o hacer otra actividad diferente a lo que te ofrece un ambiente tranquilo. Suelen gastar entre 2% a 10% de sus ingresos mensuales, siendo 25 a 100 soles lo mínimo que pueden gastar y lo máximo entre 100 a 300 soles, así mismo no se sienten arrepentidos de gastar en una salida a un bar de coctelería, consideran que han gastado para disfrutar de una buena noche donde se relajan y comparten con sus amigos. Al contrastar estos datos con la investigación realizada por CEDRO, obtenemos que ambos estudios coinciden en sus resultados, ya que la investigación mostró que la mitad de los encuestados frecuenta una discoteca dos o tres veces al mes y afirman que gastan de S/.51 a S/.300 dentro de una discoteca. Esta situación refleja que los consumidores ahora están dispuestos a gastar mucho más en actividades de entretenimiento nocturno, tal cual se menciona en el estudio realizado por Serpa, Luque M., Ciriaco C. & Canales B. de la Universidad Ricardo Palma, Lima (2010), quienes observaron que la afluencia a discotecas va en aumento, esto es consecuencia de que la demanda se ha incrementado por los mayores ingresos en las familias e ingresos propios; esto permite que los fines de semana o días entre semana, posean la capacidad económica para ir a estos lugares de diversión.

Acostumbran tomarse un tiempo promedio de 20 minutos para terminar un cóctel y otro tiempo promedio de 5 a 15 minutos para terminar un piqueo, así mismo el tiempo del consumo del piqueo dependerá de la cantidad de los acompañantes. Después de haber disfrutado de su primer cóctel, gustan otro trago similar, si les gustó el anterior caso contrario piden otro para que conozcan otros tragos de la carta. Las mujeres se demoran más tiempo que los varones en pedir un nuevo trago, la razón principal por la que esperan un tiempo es para no sentirse mareadas rápidamente y seguir conversando. En promedio suelen consumir cuatro cócteles por persona y uno a dos piqueos por grupo. Después de asistir a los bares de coctelería, acostumbran comentar sus experiencias con sus amigos ya sea personalmente o a través de publicaciones por Facebook. Buscan información sobre bares de coctelería mediante redes sociales, siendo este el medio principal de búsqueda, luego preguntan a sus conocidos. Es indiferente para ellos saber sobre el barman que dirige la barra en estos bares. Parte de la información que suelen indagar es sobre tipos de licores y tragos, dato adicional que les generará sentirse motivado para asistir a un bar de coctelería. Los consumidores habitualmente se toman entre cinco a diez minutos para buscar información en redes sociales, preferentemente Facebook.

En relación a sus preferencias, los consumidores buscan en cada actividad sentirse en un escenario agradable y para ello tomarán decisiones bajo esa consideración. La investigación del estudio titulado "Estudio Nacional de Consumidor Peruano 2015", realizado por la empresa Arellano Marketing, y afirma que los lugares que prefieren los peruanos cuando busca entretenerse son los restaurantes, con 73%; en segundo y tercer lugar al que acuden son a las casas de familiares y los centros comerciales, con 38%; mientras que el 22% visita los cines y un 15% los bares, pubs o discotecas; mostrando así una fuerte necesidad de compartir momentos con personas de su entorno. Estos resultados se contrastan afirmando que parte de una opción de entretenimiento, es asistir a un lugar nocturno, en la presente investigación podemos relacionar ello con una serie de actividades que los consumidores de bares de coctelería realizan. Al salir a divertirse prefieren salir en un grupo social de amigos que han mantenido con los años, que pertenecen al colegio o la universidad, o al trabajo. Cuando salen a divertirse y prefieren hacerlo disfrutando de una buena conversación, escogen un bar de coctelería, porque buscan un espacio donde pueden conversar amablemente, tomando un coctel o trago, oyendo música en un volumen adecuado para escuchar sin problemas, acompañado de una buena atención por parte del bar. La razón principal por la que deciden ir a este tipo bar y no a otro lugar es por el ambiente tranquilo que les ofrece, con muebles o sillas cómodas, sin música fuerte, bulla y conglomeración de personas. Lo que no prefieren es encontrar en un bar de coctelería a gente muy joven o muy ebria y que generen desorden, se puede observar que este tipo de consumidor desea un ambiente con cierta exclusividad, tomando en cuenta que pertenecen a los niveles socioeconómicos altos de la ciudad de Trujillo, es por ello que sus exigencias serán correspondientes al gasto que están dispuestos a pagar por sentirse placenteros. En relación al momento en que deciden retirarse de un bar de coctelería y solicitan la cuenta, los consumidores considerarán que mientras más tarde deciden irse del bar, la rapidez con que le entreguen la cuenta cobra una mayor relevancia. Así mismo les es importante que el personal del bar les agradezcan por su visita, dando a evidenciar que les importa que sean considerados con ellos.

El proceso de información del consumidor sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación, se da mediante acciones donde los consumidores reciben y buscan información acerca de los bares, siendo los medios de comunicación principales Facebook y el boca a boca, asimismo, la información que más les interesa saber es acerca del ambiente, los tragos o cocteles, promociones, el tipo de personas que asisten al lugar y los precios. De esta forma, la presente investigación coincide con el estudio titulado "Opinión sobre drogas en jóvenes que acuden a centros de diversión nocturna", realizado por el Centro de Información y Educación para la Prevención del Abuso de Drogas (CEDRO), en la cual se encuestó a personas entre 18 y 51 años de edad en los alrededores de 13 bulevares de Lima, pues la investigación concluyó que el 64% busca información sobre los lugares que visitarán a través de Internet y las redes sociales. Es importante señalar que el consumidor al buscar información sobre el producto se está formando una actitud sobre el mismo, evidenciando el elemento cognitivo de la actitud que según Rodríguez A. (1991) es la concepción que las personas tienen de los objetos o la idea que utilizan para el pensamiento, así mismo no se limita al conocimiento de la existencia del producto, sino que incluye también las características que

éste posee. Es por ello que los refuerzos informativos de un producto deberán ser necesarios. El conocimiento y la comprensión adecuada de las características del producto tienen gran importancia en la orientación de las actitudes respecto al producto. Adicionalmente cabe resaltar que el consumidor Trujillano no tiene clara la definición o características de un bar de coctelería, sin embargo lo pueden relacionar por un lugar tranquilo donde venden cocteles.

El comportamiento de compra de los consumidores de bares de coctelería antes, durante y después de su consumo en este tipo de bar, comienza en la evaluación de las alternativas donde los consumidores manifestaron cuáles son sus opciones, destacando tres bares de coctelería a los que asistirían, por orden de importancia son El Boticario, El Canana y El Chelsea, lo antes mencionado se conceptualiza con el aporte de Roger D. Blackwell, Paul W. Miniard, James F. Engel (2002), sobre la evaluación de las alternativas antes de la compra, donde mencionan que los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas. En estos términos los consumidores evalúan los criterios para seleccionar el bar más idóneo, es así que tendrá que depurar sus alternativas según las características como el buen ambiente, variedad de tragos, concepto innovador, precios, buenos tragos, buena música, calidad de servicio y buena comida. Así mismo les llamará la atención un bar con una propuesta diferente, donde los elementos que destacan son la iluminación tenue, un ambiente cálido y acogedor con muebles cómodos, la barra iluminada, y decoración ecléctica. Después de su evaluación decidirán cuál visitar, sin embargo eso no significa que será el bar donde realicen la compra o consumo, pues al llegar al bar de coctelería consideran un factor determinante que les motive a quedarse en el bar antes de realizar su compra, este factor es el ambiente, el mismo que se compone por un espacio donde sentarse cómodamente, música apropiada para poder conversar, un lugar acogedor, con interés de atención por parte del personal. Todas estas acciones indican que el consumidor de bares de coctelería busca un lugar donde pueda sentirse cómodo y disfrutar del tiempo libre con sus acompañantes, dándole así mucha relevancia a la forma en la que disfrutan su tiempo de ocio, coincidiendo así con lo planteado por Sánchez L., F.A. (2006), quien considera que “el ocio no es solo un componente de calidad de vida si no la esencia de ella”, en este sentido, si bien el trabajo sigue siendo un tema central en nuestra sociedad para muchas personas, el ocio ocupa una posición igualmente importante en sus vidas. En esta parte del proceso de compra se evidencia en el momento de la elección de compra, donde Kotler (2001) manifiesta que el consumidor ha seleccionado una marca por los atributos que satisfacen de mejor manera su necesidad, por lo que se ha generado una intensión de compra, para este caso hablamos del ambiente que ofrece el bar de coctelería. Cuando el consumidor ha decidido realizar la compra y consumo inician una serie de actividades como buscar una mesa con sillas o muebles cómodos, si son un grupo pequeño de tres personas o van solos tendrán como opción sentarse en la barra, luego solicitan la carta donde escogen el trago o coctel de su agrado y un piqueo, mientras esperan su orden conversan con sus amigos, al llegar su orden evalúan si su coctel cumple con sus expectativas, después de disfrutarlo ordenan en otro más, deciden retirarse del local cuando están cansados o desean ir a otro lugar, luego solicitan la cuenta donde prefieren pagar con tarjeta. Lo

que hacen después de su compra y consumo, es comentar su experiencia con sus amigos de forma personal o mediante las redes sociales como Facebook a través de publicaciones, de esta manera formará un nuevo ciclo de información acerca de estos bares, en otros posibles consumidores.

Los tres atributos que más valoran los consumidores en relación a un bar de coctelería son por orden de importancia la ambientación, la atención personalizada y la creatividad, posteriormente se encuentra el sabor de los cocteles o tragos, las promociones, el precio, la rapidez, la marca de licores y la presentación de los cocteles. Como se aprecia, los atributos principales están relacionados a la comodidad y hospitalidad que pueda ofrecer los bares de coctelería, es por ello que en aquellos lugares donde la infraestructura tome protagonismo y la forma de atención del personal sea con esmero, serán opciones más atractivas para el consumidor. Así mismo el sabor de los cocteles o tragos no representa un atributo decisor para la compra, sin embargo es considerado como un atributo complementario, ello refleja que el consumidor trujillano no asiste necesariamente a un bar de coctelería por el prestigio que estos puedan tener en la elaboración de sus tragos o cocteles, aquellos bares que consideran como ventaja competitiva la calidad y sabor de sus tragos, tendrán que hacer esfuerzos publicitarios y actividades de promoción de venta que transmitan al consumidor estas características y puedan reconocer esta ventaja competitiva como parte fundamental de su decisión de compra. Las promociones y los precios son atributos que quedan en un segundo plano, un descuento o pagar menos es punto no relevante. El no valorar como parte necesaria la rapidez del servicio, no significa que sea un atributo por demás, pues dentro del momento del consumo del producto se desarrollan actividades como la conversación, la misma que hará de la espera más llevadera. La marca de licores y la presentación de los cocteles son los atributos menos valorados, podemos inferir que el consumidor local no está siendo aún exigente en los detalles del producto, es importante aclarar que mientras un coctel tenga un buen sabor o sea agradable al paladar, habrá cumplido las expectativas.

Las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por los consumidores en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo, son identificados mediante la satisfacción después de su compra y consumo en un bar de coctelería, es así que se sentirán satisfechos siempre y cuando estos bares les hayan brindado una buena atención, que incluye haber sido atendidos por un personal amable y eficiente, características que complementan un ambiente agradable para ellos, así como haber recibido tragos atractivos a su paladar, en el caso de no percibir estas acciones, los consumidores reflejarán su insatisfacción, la misma que tomarán en cuenta para una próxima evaluación de alternativas. En la investigación realizada por Sánchez L., F.A. (2006), manifiestan que los consumidores se quedan en las discotecas a pesar de estar insatisfechos con el servicio recibido, este comportamiento de los consumidores chiclayanos se produce ante la falta de propuestas de entretenimiento nocturno del tipo discoteca, la misma que limita las expectativas del consumidor. Esta conducta posterior a la compra Kotler (2011) describe que el consumidor experimentará cierto nivel de satisfacción o insatisfacción, cuanto mayor sea la brecha entre las expectativas y el desempeño, mayor será el nivel de insatisfacción. De igual forma, es necesario evaluar las acciones posteriores a la compra, puesto que la probabilidad de recompra es más alta si el cliente está satisfecho, incluso tienden a hablar bien de la marca. De esta manera en la investigación que se

realizó, los consumidores de bares de coctelería manifestaron su percepción en relación a los atributos presentes en estos bares Trujillanos, percibieron que un “buen ambiente” es ofrecido por los bares El Boticario, Viejos de viejos, Chelsea, Canana y Malabrigo. Los mejores o “Buenos Tragos” para ellos los preparan en los bares Chelsea, Museo del Juguete, Malabrigo y Moche. Los atributos que solo lo percibieron como mejores en un solo bar fueron, “La variedad de tragos” en el “Boticario”, los “Mejores precios” en el bar “Viejos de viejos”, la “buena música” en el Canana, la mejor “calidad del servicio” en el bar “Alma” y la mejor comida, es decir los salados como piqueos lo perciben que son preparados por el “Canana”. La oferta de bares de coctelería en su mayoría ofrecen un buen ambiente, tomando en consideración que este es el atributo que más valoran y factor decisor de la realización de compra, los consumidores no estarán limitados a quedarse en un bar donde no se ofrezca este atributo, por el contrario tienen la facilidad de buscar el bar que mejor tenga el atributo en el momento antes de su compra.

Los consumidores esperan que el servicio de los bares de coctelería sea de la siguiente manera, la carta de cócteles y tragos deberán ser principalmente clásicos (los preferidos en orden de importancia son: Chilcano, Pisco sour, Mojitos, Algarrobina, Piña Colada, Whisky y Cerveza), que en su mayoría estos son elaborados por pisco, y que los consumidores suelen tomar, coincidiendo así con el estudio realizado el 2015 por la Cámara de Comercio de Lima (CCL), que señala que el peruano adulto promedio consume aproximadamente 1.2 litros de alcohol sin contar la cerveza, de este total la mayor proporción corresponde al consumo de pisco con 0.5 litros anual per cápita. Con respecto a los cócteles de autor, no significan un criterio esencial, así mismo solo algunos entrevistados recuerdan algún nombre de cóctel de autor, sin embargo esto no significa que este tipo de cócteles no sea de su agrado, la recordación de estos depende del esfuerzo de los bares por exponerlos o exhibirlos a sus consumidores. Los piqueos que desearían son los tradicionales, Tequeños, Lomo saltado, chicharrón de pollo, brochetas de pollo, y algunos diferentes como langostinos con salsa huancaína y maquis. Así mismo esperan encontrar un ambiente agradable con una luz tenue, asientos y mesas cómodas, con servicio de estacionamiento y wifi. Los precios esperan que sean entre 15 a 50 soles por un cóctel o trago, siendo el precio mínimo de 15 y 20, precio máximo de 45 a 50 soles, con opción de pago preferentemente con tarjeta de crédito y débito. Con respecto a la promoción desearían 2x1 y piqueos gratis a partir de cierto monto de consumo. La ubicación del bar se desea que sea un lugar céntrico, destacando la zona de Av. Larco. Con relación a las personas que trabajan en el bar de coctelería tienen que ser cordiales y muy atentas. Las marcas de licores, que desean son: Ron: (Solera, Flor de Caña, Habana Club, Cartavio, Pampero, Cabo blanco); Whisky: (Chivas Regal, Old Par, Johny Walker, Ballantines, Jack Daniels, White Horse, Valentine); Vodka: (Smirnoff y Absolut); Pisco: (Tonel, Quebranta, Porton, Ocucaje, 4 Gallos, Portón, La Botija, Queirolo); Tequila: (José Cuervo, Juárez). Los consumidores manifestaron que sus expectativas de su primera visita a un bar de coctelería, esperaban encontrar un ambiente tranquilo, la especialidad en tragos y la buena música, la mayoría de los entrevistados declaran que si se cumplieron sus expectativas. Hoy en día los consumidores se sienten satisfechos con el servicio que les otorga los bares de coctelería, sus expectativas no trascienden a más de lo que los bares existentes les ofrece.

CONCLUSIONES

- Se describió los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería, los cuales son, disfrutar su tiempo libre saliendo fuera de casa y parte de sus opciones es salir a un bar donde puedan conversar con sus amigos. Cuando deciden salir a divertirse lo deciden en momento, llegan a un bar de coctelería a partir de las 10 p.m. Asisten a bares de coctelería principalmente con amigos y compañeros de trabajo. Al decidir el lugar a donde prefieren ir, lo en consenso con sus amigos. Cuando ingresan a los bares, lo primero que observan es el ambiente, el tiempo promedio para elegir su orden es de cinco minutos, revisando la carta y fijándose el contenido de cada coctel para tomar interés en aquellos que contengan el licor de su preferencia, y cuando llega su orden evalúan que su trago esté conforme con sus expectativas. El tiempo que permanecen en estos bares es en promedio tres horas. Así mismo solo asisten a un solo bar de coctelería en cada salida nocturna, en ocasiones puntuales solo asisten para hacer previos, esto particularmente cuando desean ir a un lugar a bailar o hacer otra actividad diferente a lo que te ofrece un ambiente tranquilo. Suelen gastar entre 2% a 10% de sus ingresos mensuales, siendo 25 a 100 soles lo mínimo que pueden gastar y lo máximo entre 100 a 300 soles. Acostumbran tomarse un tiempo promedio de 20 minutos para terminar un cóctel y otro tiempo promedio de 5 a 15 minutos para terminar un piqueo. Después de haber disfrutado de su primer cóctel, gustan otro trago similar, si les gustó el anterior caso contrario piden otro para que conozcan otros tragos de la carta. Las mujeres se demoran más tiempo que los varones en pedir un nuevo trago. En promedio suelen consumir cuatro cócteles por persona y uno a dos piqueos por grupo. Después de asistir a los bares de coctelería, acostumbran comentar sus experiencias con sus amigos ya sea personalmente o a través de publicaciones por Facebook. Buscan información sobre bares de coctelería mediante redes sociales, luego preguntan a sus conocidos. Es indiferente para ellos saber sobre el barman que dirige la barra en estos bares. Parte de la información que suelen indagar es sobre tipos de licores y tragos. Los consumidores habitualmente se toman entre cinco a diez minutos para buscar información en redes sociales, preferentemente Facebook. En relación a sus preferencias, los consumidores buscan en cada actividad sentirse en un escenario agradable y para ello tomarán decisiones bajo esa consideración. Al salir a divertirse prefieren salir en un grupo social de amigos que han mantenido con los años, que pertenecen al colegio o la universidad, o al trabajo. Cuando salen a divertirse y prefieren hacerlo disfrutando de una buena conversación, escogen un bar de coctelería, porque buscan un espacio donde pueden conversar amablemente, tomando un coctel o trago, oyendo música en un volumen adecuado para escuchar sin problemas, acompañado de una buena atención por parte del bar. La razón principal por la que deciden ir a este tipo bar y no a otro lugar es por el ambiente tranquilo que les ofrece, con muebles o sillas cómodas, sin música fuerte, bulla y conglomeración de personas. Lo que no prefieren es encontrar en un bar de coctelería a gente muy joven o muy ebria y que generen desorden. En relación al momento en que

deciden retirarse de un bar de coctelería y solicitan la cuenta, los consumidores considerarán que mientras más tarde deciden irse del bar, la rapidez con que le entreguen la cuenta cobra una mayor relevancia. Así mismo les es importante que el personal del bar les agradezcan por su visita, dando a evidenciar que les importa que sean considerados con ellos.

- Se identificó el proceso de información del consumidor sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación, este proceso se da cuando, los consumidores deciden buscar información, lo hacen primero en redes sociales principalmente Facebook y luego preguntan a sus amigos, ello corresponde a una búsqueda externa activa. Cuando reciben información de los bares de coctelería el medio que se utiliza es Facebook, así mismo reciben información de los comentarios que hacen sus conocidos acerca de estos bares, de manera presencial, estas actividades corresponde a una búsqueda de información pasiva. Y como búsqueda de información interna los consumidores recuerdan de forma espontánea puntualmente dos bares de coctelería. Durante todas estas actividades se habla de información relacionada al ambiente del bar, los tragos o cocteles, promociones, el tipo de gente que asiste al bar y los precios, según el orden descrito.
- Se identificó que el comportamiento de compra de los consumidores antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería, se desarrolla desde que los consumidores consideran ciertos criterios durante su evaluación de alternativas, los cuales son: el buen ambiente, variedad de tragos, concepto innovador, precios, buenos tragos, buena música, calidad de servicio y buena comida. Así mismo les llamará la atención un bar con una propuesta diferente, donde los elementos que destacan son la iluminación tenue, un ambiente cálido y acogedor con muebles cómodos, la barra iluminada, y decoración ecléctica, después de haber determinado estos criterios ellos tendrán las principales opciones de bares de coctelería para visitar, tales como el Boticario, El Canana y Chelsea. Luego de seleccionar el bar de coctelería a visitar, los consumidores ingresarán al bar donde observan el ambiente (si el local está lleno y el tipo de gente es de su agrado, de ello dependerá si deciden permanecer o retirarse), cuando deciden quedarse buscan una mesa con sillas o muebles cómodos, luego piden la carta donde escogen el trago o coctel de agrado (por lo general escogen uno tradicional o conocido) y un piqueo, mientras esperan su orden conversan con sus amigos, al llegar su orden evalúan si su coctel cumple con sus expectativas, después de disfrutarlo ordenan en promedio otros tres más, deciden retirarse del local cuando están cansados o desean ir a otro lugar, luego solicitan la cuenta donde prefieren pagar con tarjeta, en promedio su permanencia en este tipo de bar es de tres horas. Después de su compra y consumo, los consumidores comentarán su experiencia con sus amigos de forma personal o mediante las redes sociales como Facebook a través de publicaciones, de esta manera formará un nuevo ciclo de información acerca de estos bares, en otros posibles consumidores.

- Se determinó los atributos que valoran los consumidores en relación a un bar de coctelería, los cuales son por orden de importancia: La ambientación (1), atención personalizada (2), creatividad (3), sabor de los cocteles o tragos (4), promociones (5), precio (6), rapidez (7), marca de Licores (8) , presentación de los cocteles o tragos (9).
- Se identificó las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por los consumidores en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo. Los consumidores durante su visita y consumo en estos bares, percibieron que un “buen ambiente” es ofrecido por El Boticario, Viejos de viejos, Chelsea, Canana y Malabrigo. Los mejores o “Buenos Tragos” para ellos los preparan en los bares Chelsea, Museo del Juguete, Malabrigo y Moche. Los atributos que solo lo percibieron como mejores en un solo bar fueron, “La variedad de tragos” en el “Boticario”, los “Mejores precios” en el bar “Viejos de viejos”, la “buena música” en el Canana, la mejor “calidad del servicio” en el bar “Alma” y la mejor comida, es decir los salados como piqueos lo perciben que son preparados por el “Canana”. Así mismo para ellos sentirse satisfechos significa recibir una buena atención donde perciban un ambiente agradable y buenos tragos o cocteles. En base a sus experiencias en este tipo de bares, no identifican el lugar donde preparan el mejor coctel o trago de su preferencia, sin embargo reconocen donde disfrutan el mejor un piqueo (en los bares de coctelería que pertenecen a un restaurante). Por otro lado el servicio que ellos esperan, se basan en: una carta de coctel o tragos por lo general clásicos y a medida que se propongan cocteles y tragos nuevos de autor, estarían dispuestos a consumirlos. La carta de piqueos por lo general son comidas tradicionales de este tipo de bares, solo los maquis serían una propuesta a considerar. La ambientación del local con luces tenues, asientos y mesas cómodas, con servicios adicionales de estacionamiento y wifi. Los precios por un coctel tendrían un rango entre 15 a 50 soles. Con opción de pago preferentemente con tarjeta de crédito y débito. Las promociones como 2x1 y piqueos gratis a partir de cierto monto de consumo. La ubicación del local en un lugar céntrico. El personal del bar de coctelería deberán destacarse por su cordialidad y hospitalidad. El bar debe ofrecer una variedad de marcas de licores, con respecto a los cócteles de autor estos deberían tener una exhibición especial o esfuerzos comunicacionales, para que el nombre del mismo sea recordado por el consumidor. Finalmente sus futuras expectativas de un bar de coctelería están establecidas en encontrar un ambiente tranquilo, con tragos o cocteles especiales y de buena música.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda complementar el estudio con otras investigaciones sobre comportamiento de compra del consumidor en otras actividades de entretenimiento, con la finalidad de obtener un perfil completo del consumidor local y/o nacional en este tema.
- Se recomienda la realización de investigaciones sobre comportamiento de consumidor usando otros modelos con la finalidad de que los futuros investigadores cuenten con una mayor cantidad de herramientas al momento de querer el comportamiento del consumidor, sobretodo, en temas de entretenimiento.
- Se invita a realizar investigaciones complementarias para detallar el comportamiento de compra del consumidor local y/o nacional de bebidas alcohólicas en general.
- Invitamos a la realización de estudios etnográficos con la finalidad de tener un mayor entendimiento sobre la cultura ética del consumidor trujillano y/o peruano.
- Se cree pertinente que los dueños de los bares de coctelería utilicen la presente investigación para entender el comportamiento de compra del consumidor trujillano de bares de coctelería para ofrecer al consumidor final un servicio que supere sus expectativas.
- Se recomienda a los administradores o encargados de los bares de coctelería de Trujillo, realizar actividades o acciones en relación a sus cocteles de autor o de casa, con el objetivo que estos se destaquen y sean recordados por sus consumidores, utilizando esto como un elemento diferenciador. Así mismo en relación a la publicidad o comunicación en medios, que destaquen imágenes, frases, etc. donde transmitan un ambiente agradable.

REFERENCIAS

- J. Paul Peter, Jerry C. Olson. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. Mexico: Editorial McGrawHill.
- Javier Alonso Rivas y Idefonso Grande Esteban. (2004). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC EDITORIAL
- León G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk. (1997). *Introducción al estudio del comportamiento del consumidor*. En *Comportamiento del consumidor* (10,11). Pennsylvania State University: Prentice Hall..
- Paul W. Miniard, Roger D. Blackwell, James F. Engel . (2002). *Comportamiento del consumidor*. Mexico: S.A. EDICIONES PARANINFO.
- Rolando Arellano Cueva. (2005). *Los estilos de vida en el Perú "Como somos y pensamos los peruanos del siglo XXI"*. Perú: Arellano Investigación de Marketing SA
- Roberto Hernández, Carlos Fernández, María del Pilar Baptista (2014).
- Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados [APEIM] (Agosto de 2014).
- APEIM. Obtenido de Niveles Socioeconómicos 2014:
<http://www.apeim.com.pe/wpcontent/themes/apecim/docs/nse/APEIM-NSE-2014.pdf>
- Arellano Marketing. (s/f). *Estilos de Vida*. Retrieved from [Arellanomarketing.com](http://www.arellanomarketing.com):
<http://www.arellanomarketing.com/inicio/estilos-de-vida/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: enfoque América Latina*. México D.F: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de marketing: la edición del milenio*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación.
- Loudon, D. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.
- Rivera Camino, J. (2009). *Conducta del consumidor: estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. Madrid: ESIC.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación de México.
- Solomon, M. (2013). *Comportamiento del consumidor*. Naucalpan de Juárez: Pearson.
- *El diario El Comercio*: http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/segunda-revolucion-cocteleria-peruana-noticia-1710350?ref=flujo_tags_242045&ft=nota_14&e=titulo
- *El diario El Comercio*: <http://elcomercio.pe/gastronomia/bares-y-copas/cocteleria-carrera-futuro-noticia-1702032>
- Álvarez, C. (21 de diciembre de 2009). *Montar un bar: Tipos de bares, equipamiento y bebidas*. Lima, Perú.
- Gallego, F. (2006). *Manual práctico de cafetería y bar*. Madrid: Thomson Editores Spain,
- Cabral, D. (9 de Agosto de 2013). *Antecedentes: Bares, Pub & Thermpolias*. Washington DC, Estados Unidos.
- Gómez, C (2010). *Historia del bar*. Panguipulli, Chile; School Bar Chile

- *Pensato, B. (2010). El bartender*
- *García, F., García, P. y Gill, M. (2008). Operaciones básicas y servicios en bar y cafetería. Madrid, España: Paraninfo Cengage Learning.*
- *Hess, R. (2008). The essential bartender's guide: Mud Puddle Books, Inc.*
- *Restrepo, G. (2015). Se mezcla en español*

ANEXOS

ANEXO N° 1. Matriz de Consistencia

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BARES DE COCTELERÍA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO					
Problema	Objetivo	Hipotesis	Variable	Metodología	Población
<p>Problema General: ¿Cuál es el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería? • ¿Cuáles es el proceso de información del consumidor sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación ? • ¿Cuál es el comportamiento de compra de los consumidores antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería ? • ¿Cuáles son los atributos que valoran los consumidores en relación a un bar de coctelería? • ¿Cuáles son las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por los consumidores en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo? 	<p>Objetivo General: Determinar el comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería en la ciudad de Trujillo</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Describir los hábitos y preferencias de los consumidores de bares de coctelería • Identificar el proceso de información del consumidor sobre los bares de coctelería en relación a los medios de comunicación • Identificar el comportamiento de compra de los consumidores antes, durante y después de su consumo en un bar de coctelería. • Determinar los atributos que valoran los consumidores en relación a un bar de coctelería. • Identificar las percepciones acerca del servicio recibido y esperado por los consumidores en los bares de coctelería de la ciudad de Trujillo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El comportamiento de compra de los consumidores de bares de coctelería se describe mediante, el hábito de salir a divertirse con sus amigos más cercanos, cuando salen a un lugar de entretenimiento nocturno prefieren un lugar tranquilo para conversar con sus amigos, valoran un buen coctel o trago, utilizan principalmente redes sociales para informarse acerca de los bares, durante su estadía en un 	<p>Comportamiento de compra del consumidor de bares de coctelería.</p>	<p>Para determinar el perfil de los consumidores de bares en coctelería en la ciudad de Trujillo, se realizó un estudio no experimental de tipo descriptivo transversal.</p> <p>Descriptivo: se ha recopilado la información que busca la identificación de los elementos y características de las personas que asisten a este tipo de establecimientos.</p> <p>Transversal: la identificación de los elementos y características de las personas que asisten a este tipo de establecimiento fueron recopilados en un período de tiempo determinado.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hombres y mujeres profesionales entre 25 a 50 años de edad de los niveles socioeconómicos AB y C+, que gustan de ir a bares de coctelería y viven en la ciudad de Trujillo.

ANEXO N° 2. Publicación del Diario El Comercio “La coctelería es la carrera del futuro”

El Comercio POLITICA ECONOMIA OPINION SOCIEDAD MUNDO TECNO

SABADO 11 DE ENERO DEL 2014 | 08:01

“La coctelería es la carrera del futuro”

Mira a Aaron Díaz, jefe de la barra de Astrid y Gastón, preparar su trago más nacional: el Sacna Cool

Compartir 336 Twitter G+ 7 LinkedIn Compartir 0 Print 2

Sed de gloria



LEA TAMBIÉN...

Gastón Acurio presenta nueva promoción de mozos de Pachacutec



Gastón Acurio se despide de su emblemático local de Caurimarias con esta emotiva carta



RAFAELA LEÓN

Peruano, 30 años y con mucha experiencia en bares extranjeros. Aaron Díaz, jefe de la barra de **Astrid y Gastón** (A&G), se ha propuesto llevar la profesión de bartender a otro nivel.

Gastronomía es comida y bebida, pero esta queda relegada frente al boom de la primera. ¿Por qué?

La coctelería se ve en nuestro país como un complemento de la comida o como un tema de diversión. Los mejores bares están dentro de los mejores restaurantes. Casi no hay bares independientes. En el último año, sin embargo, una media docena de bartenders han ido levantando por su propia cuenta esta coctelería, asistiendo a eventos, capacitaciones, algunos viajando y estudiando mucho.

El Comercio POLITICA ECONOMIA OPINION SOCIEDAD MUNDO TECNO

Gastón Acurio presenta nueva promoción de mozos de Pachacutec



Gastón Acurio se despide de su emblemático local de Caurimarias con esta emotiva carta



¿Qué rol juegan los dueños de locales?

Falta visión. Los inversionistas buscan ganancia rápida, no la calidad del producto o la experiencia. El objetivo es que se llene el local a más no poder, con música a tope, cocteles con licuadora y miles de sabores de frutas. Esto marcó una época de 4 o 5 años, y ahí se quedaron.

¿Cómo observas el tema a nivel de escuela?

Hay de todo. Yo estudié la carrera de Cocina, luego la carrera de Bar, en total cinco años. Pero existen también centros de poco prestigio que hacen que esta profesión sea la primera opción para quienes quieren conseguir trabajo rápidamente. De ahí sale gente que tiene un título sin mayor reconocimiento. Estos chicos de 20 o 18 ya son jefes de barra, con malos sueldos y sin ganar mayor experiencia.

¿Cómo es el cliente local?

Cultura de bar no hay. El peruano ve la coctelería como juguera, nunca le ha importado la experiencia, la calidad del producto. Pero estamos trabajando a diario para cambiar eso. En Europa y EE.UU., la carrera de bartender no es sinónimo de chicas y alcohol, sino de cultura, elegancia, de conocimiento, de servicio. El barman es tan importante como el chef, hasta más.

¿Cuándo empezaste a concursar por el Perú en el extranjero?

Comencé a viajar concursando desde el 2002 hasta el 2008. A la vez, la carrera de bar me llevó a vivir a EE.UU., Chile, el Congo, Sudáfrica, París. De vuelta en Lima empecé a trabajar con Juan Armando Lengua, de la 73. Luego de eso estuve detrás de un puesto en el Aviary de Chicago, el mejor bar de EE.UU., y se dio la oportunidad. Fue el momento cumbre de mi carrera. Primero me entrené ahí y luego me contrataron.

¿Cuándo decides volver a Lima?

En Chicago conocí a Diego Muñoz –chef de Astrid y Gastón–, quien me propuso volver. Al principio no me gustaba la idea porque era un restaurante, pensaba que no iba a ser lo mío. Pero me dieron la oportunidad de hacer una línea de carrera dentro de mi rubro, crear un organigrama dentro del bar, un concepto nuevo, una nueva filosofía.

El Comercio POLITICA ECONOMIA OPINION SOCIEDAD MUNDO TECNO

Gastón Acurio presenta nueva promoción de mozos de Pachacutec



Gastón Acurio se despide de su emblemático local de Caurimarias con esta emotiva carta



¿En qué consiste tu propuesta en A&G?

El concepto se llama ‘Coctelería conceptual’, basada en criterios, conocimiento, experiencias, y estas se convierten en cocteles. En eso influyen mis vivencias por el mundo, por todas las personas que conocí, por todos los idiomas que tuve que hablar, por todos los ingredientes que tuve que probar. Todo eso se plasma hoy en día, y el público percibe otro sentimiento con el bar. El equipo de barra ve esto como un taller para crear una filosofía de bar, de servicio, de conocimiento.

¿Cualquiera puede ser bartender?

No es fácil, estás de alguna manera marginado dentro del rubro gastronómico. Mi visión es llevar la coctelería a otro nivel en Perú. Quiero que lo que haga acá en Astrid y Gastón repercuta en otros bares para que dueños, público y escuelas puedan ver que esta es la carrera del futuro.

¿Cómo desterrar la idea de que es una carrera de poco prestigio?

Quando decidí estudiar cocina y bar me dijeron que era un vago, un maricón y que no me daría plata. Hoy por hoy, mi barra es como mi cocina. Esta carrera siempre ha sido mal vista, pero hay mucho talento. Solo falta gente local que se atreva a crear en esto.

Diario El Comercio (Perú)

Tags relacionados

Astrid y Gastón Bartenders Aaron Díaz

ANEXO N° 3. Publicación del Diario El Comercio “La segunda revolución de la coctelería peruana”

El Comercio POLÍTICA ECONOMÍA OPINIÓN SOCIEDAD MUNDO TECNO

MARTES 18 DE FEBRERO DEL 2014 | 10:01

La segunda revolución de la coctelería peruana

Soledad Marroquín nos invita a hacer un recorrido por la historia de la coctelería peruana en su blog [Destilando Pisco](#)

Compartir 24 Twitter G+ LinkedIn Compartir 0 Print 0



Imagen del World Class 2014: una competencia que busca al mejor bartender del Perú. (Foto: Difusión)

LEA TAMBIÉN...

El pisco de ano: un homenaje al Cholo Matías



La sangría: una bebida que refresca la estación



SOLEDAD MARROQUÍN

El primer cambio o primera revolución fue liderada por Hans Hilburg, considerado por muchos como el primer master bartender nacional. Era el año 85 cuando Hans emprendió el retorno a Lima luego de buenos años de trabajar en el extranjero, especialmente en Estados Unidos donde afinó las técnicas y dejó volar su creativa imaginación. Con este bagaje regresó y se instaló en la barra de [Bohemia](#), mientras [Gastón Acurio](#) asesoraba la cocina de este añorado café restaurante del Óvalo Gutiérrez.

Hans cuenta que allí empezó el cambio. Los clásicos [manhattan](#), [screwdriver](#) y long drinks fluían impecables de sus manos. También el [pisco sour](#) en el cual trabajaba incansablemente hasta lograr la perfección. Así, agitando el shaker, se enamoró del pisco sour y empezó a crear y recrear cócteles bautizados con nombres pícaros que elegía junto a Gastón: Cholopolitan, inspirado en el Cosmopolitan, Mueve tu cucú y tantos más que luego saltaron a la barra de [Astrid & Gastón](#), donde fue jefe de bar por buen tiempo.

El Comercio POLÍTICA ECONOMÍA OPINIÓN SOCIEDAD MUNDO TECNO

LA SEGUNDA OLA

Pasaron varios años en los que la coctelería nacional se enfocó principalmente en el [pisco](#). Vivimos el nacimiento de la [sour manía](#) y el resurgimiento del legendario [chilcano](#), hoy instalado en todas las barras a nivel nacional y peleándole la corona al pisco sour. Pero el mundo seguía girando, la coctelería continuaba desarrollando y en nuestras barras las cosas se sucedían lentamente.

De pronto empezamos a escuchar la palabra bartender en lugar de barman, oímos por primera vez de [mixología](#) y [coctelería molecular](#). Giancarlo Nazario había regresado a Lima con sus nitrógenos, tubos de ensayo y espumas que más hacían pensar en un científico loco que en un bartender o mixólogo como el precisaba cada vez que era cuestionado.

Y sorprendió con cócteles tan novedosos que incluso se podían comer como el pop corn de pisco sour y otros más. La calidad de los destilados empieza a ser prioridad, no todos son para lograr [cócteles](#) de alta gama, se presta atención a los licores acompañantes, los bitters, la calidad del hielo, de las frutas y especias, incluso de removedores ecológicos aunque los sorbetes contaminantes siguen imperando.

Mira el post completo en el blog [Destilando Pisco](#).

Diario El Comercio (Perú)

Tags relacionados

Cocktailería Pisco Blogs Soledad Marroquín

ANEXO N° 4. Entrevista al bartender Augusto Bromley Andonayre

Solo se considera esta entrevista como referencia en el marco teórico, la entrevista hace referencia a la evolución de la coctelería en Trujillo.

GUÍA DE PAUTAS A EXPERTO EN BARTENDER

Buenos días/tardes: Mi nombre es..., soy entrevistador para el estudio de una tesis universitaria. Y el día de hoy hablaremos sobre los bares de Trujillo. Le agradecería que se sienta cómodo al exponer sus ideas.

Criterios

A. Evolución de Trujillo

1. ¿Cómo crees que ha evolucionado la coctelería en Trujillo?

Los primeros inicios que tenemos en la coctelería es obviamente con los hoteles: lo que era antes el hotel los jardines, el hotel turistas, el hotel turismo y el club central. No existían barras ni bares, la primera barra que se hizo conocida fue la barra que se encuentra hoy en día aún existente en el museo del juguete, que era un bar en la calle Pizarro y fue el primer bar que se especializó en hacer macerados, aproximadamente 30 o 40 años atrás –antes del terremoto -. Este bar se vino abajo con el terremoto y lo único que sobrevivió del bar fue la barra que ahora se exhibe como reliquia en el museo del juguete. Posteriormente no ha habido muchos bares que hayan logrado segmentar una historia en la coctelería, todos quebraban y todos abrían o vendían cualquier cosa en pequeños pubs o discotecas.

La coctelería empieza a explotar con la inauguración de Bizarro, en donde por las entradas te daban cocteles o cerveza, y la gente prefería cocteles. Posteriormente abrió mecano y ahí empieza a dispararse la coctelería.

B. Sobre bares trujillanos en coctelería

2. ¿Qué opinión tienes sobre los bares en coctelería de Trujillo? ¿Cómo era antes, cómo es ahora?

Antiguamente era una competencia repetitiva en todos los bares: quién hacía el mejor Acapulco, piña colada, pisco sour, sangría o cuba libre, ya que eran los únicos cocteles que la gente conocía. En el hotel turistas, antiguamente se vendía un coctel que era el coctel “libertadores”, que era un coctel que supuestamente le había gustado a gente ligada al gobierno, pero era lo único, no había más. Y posteriormente fue el tema de los macerados, anteriormente se vendían en un bar ubicado en la calle Pizarro que se destruyó con el terremoto de la ciudad de Trujillo.

De ahí posteriormente cada bar ha manejado sus técnicas independientes de todo lo moderno, siguen en la misma rutina, los mismos cocteles, lo cual no le da rotación de coctelería.

3. Para ti ¿Cuáles son los mejores bares de coctelería en Trujillo?

Actualmente existen tres bares que si tienen su propio estilo: uno a base de coctelería tradicional con aplicaciones modernas, otro a base de bálsamos y el último a base de

mezclas andinas, los cuales son: el “Malabrigo Bar”, “El boticario”, y el bar del restaurante “Kaniwa”.

C. Consumidor Trujillano

4. ¿Qué opinas sobre el consumidor trujillano? ¿Cómo era antes, cómo es ahora?

He visto el desarrollo o la evolución del consumidor desde que solamente pedían, como te mencioné; cuba libre y vodka con naranja, que era lo más avanzado; cuando empezaron a pedir Martini; y hoy en día empiezan a pedir ya cosas muchísimo más avanzadas y cocteles más rebuscados. La tendencia es fuerte, si bien es cierto que hay gente que busca el alcohol solamente, pero ha bajado. Me atrevo a decir que estamos hablando de un 65% que busca experiencia, es decir, cocteles, y el resto está buscando solo embriagarse.

Fin de la entrevista, agradecer al entrevistado por su participación

DATOS DE CONTROL:

Nombre del entrevistado	Augusto Bromley Andonayre
Edad	35 años
Ocupación	Bartender manager

Teléfono móvil/celular	986290528
-------------------------------	------------------



ANEXO N°5 Guía de pautas aplicada a los consumidores de bares de coctelería

“ESTUDIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DE BARES DE COCTELERÍA EN LA CIUDAD DE TRUJILLO”

GUÍA DE PAUTAS

Buenos días/tardes: Mi nombre es..., soy entrevistador para el estudio de una tesis universitario. Y el día de hoy hablaremos sobre los bares de Trujillo. Le agradecería que sienta cómodo al exponer sus ideas.

Apertura

¿Qué opinión tienes acerca del entretenimiento nocturno en Trujillo? ¿Qué ofertas hay? ¿A qué lugares has ido? ¿Qué bares conoces o has visitado?

Criterios

A. Reconocimiento de la motivación y la necesidad:

1. Cuéntame sobre ti ¿Dónde naciste? ¿Cuál es tu ocupación? ¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?
2. ¿Me podrías comentar brevemente cómo es tu grupo social, con los que te reúnes para compartir? ¿Cómo se conocieron?
3. ¿Cambias con frecuencia tu círculo de amigos o sueles mantenerlos durante años?
4. Hace un momento nos mencionaste que has ido a los siguientes bares (**mencionar sólo los bares en coctelería**) ¿Qué es lo que te gusta de estos bares?
5. Sabes ¿Qué es un bar de coctelería? (**Reforzar y mencionar el concepto**)
6. ¿Por qué razones gustas ir a estos bares de coctelería?
7. ¿Por qué decides ir a este tipo de bares y no a otros lugares? (Mencionar diferencias)
8. ¿Cómo nació tu gusto por los bares de coctelería?
9. Y cuando sales a estos bares de coctelería ¿Lo planificas o lo decides del momento?
10. ¿A qué hora sueles ir a un bar de coctelería?
11. ¿Con qué frecuencia asistes a estos bares?, ¿Por qué?
12. Cuando decides salir a un bar en coctelería, ¿Por lo general vas solo o con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.?
13. ¿Quiénes influyen al momento de elegir un lugar a donde ir?
14. ¿Por cuánto tiempo promedio permaneces en estos bares en una visita?
15. En una salida normal ¿Sueles quedarte en un solo bar o visitas diferentes bares de coctelería?
16. ¿Usualmente asistes a los bares de coctelería para "hacer previos" o pasas la noche en estos bares?
17. Cuéntame todo el proceso o lo que haces durante tu estadía en un bar

18. ¿Qué tipo de personas no te esperarías encontrar cuando asistes a un bar de coctelería?
19. ¿Cuánto es el porcentaje de tus ingresos que le dedicas mensualmente a los bares de coctelería?
20. ¿Cuánto es lo mínimo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?
21. ¿Cuánto es lo máximo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?
22. ¿Consideras que el gasto que realizas cuando asistes a bares de coctelería es bien justificado? ¿Alguna vez te arrepentiste de gastar en una salida a un bar de coctelería? Si la respuesta es sí ¿Esto sucede con frecuencia?
23. ¿Qué opinas si se cierran todos los bares de coctelería?

B. Búsqueda de información:

24. Cuando piensas en salir a un bar de coctelería, ¿Qué opciones tienes en mente?,
25. ¿Por qué razón? (Sin acudir a la búsqueda en algún medio) (**Considerar orden de mención**)
26. ¿Mediante qué medios o fuentes recibes información acerca de bares de coctelería? (**Considerar orden de mención**)
27. ¿Qué tipos de mensajes son estos? (**Promociones, exponen alguno de sus tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.**)
28. Cuando recibes información por conocidos (**amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.**) ¿Qué es lo que te cuentan sobre estos bares de coctelería?
29. Y cuando decides buscar información sobre estos bares, ¿Qué medios o fuentes utilizas? (**Considerar orden de mención**) ¿Por qué?
30. De la información que encuentras ¿Qué es lo que te llama más la atención? (**Promociones, los tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.**)
31. Cuando buscas informarte de estos bares y recurres a tus conocidos ¿Sobre qué aspectos del bar en coctelería sueles preguntar? (**Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.**)
32. En general cuando buscas ir algún bar en coctelería ¿Cuál es tu orden de búsqueda? (**Orden de mención**) – (*Conocidos, redes sociales, medios impresos*)
33. Y ¿Qué atributos o características te llaman la atención en estos medios de búsqueda? (**Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.**) Mencionar por orden de importancia (**Orden de mención**)
34. ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el barman que atienden en un bar de coctelería?
35. ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el tipo de licores, tragos y marcas que tienen los bares en coctelería? (**Indagar si toma en cuenta una marca en particular**).
36. ¿Cuánto tiempo te tomas buscando información?

37. ¿Es suficiente la información que puedas encontrar o necesitas ir personalmente al bar para tener una mayor información?

C. Evaluación de las alternativas:

38. A continuación te mencionaré una lista de bares de coctelería. Por favor mencionar que atributos tiene cada uno de ellos y menciona una palabra que defina a cada uno de los bares.

Bares de Coctelería	¿Qué atributos tiene?	¿En una sola palabra como lo definirías?
1. Bar El Boticario		
2. Bar viejo de viejos		
3. Bar del Chelsea		
4. Bar del Museo del Juguete		
5. Bar del Canana		
6. Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)		
7. Bar del Hotel Casandina (Alma)		
8. Bar del Rest. Kaniwa (Moche)		
9. Bar del Hotel Costa del Sol (Walak)		

39. Te voy a mostrar una lista de atributos. Por favor ordénalos según tu preferencia por orden de importancia **(Mostrar tarjetas y jerarquizar)**
40. De la siguiente lista de Bares. En una escala de Muy bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. ¿Cómo calificarías el desempeño del Bar El Boticario, con respecto al atributo (SELECCIONAR CADA UNO DE LOS CINCO PRIMEROS ATRIBUTOS ORDENADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR) Y como calificarías este atributo en el Bar del Hotel Libertador (Malabrigo) y en el Bar del Rest. Kaniwa...?

Atributo	Calificación de desempeño		
	Bar El Boticario	Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)	Bar del Rest. Kaniwa (Moche)
1.			
2.			
3.			
4.			
5.			

41. Te mostraré las siguientes imágenes. **(Mostrar las imágenes de los bares)** ¿Qué te llama más la atención? Después de haber visto todas estas imágenes. ¿Cuál es la que más te gusta? ¿Por qué?
42. De todas las opciones de bares en coctelería ¿Cuáles son las tres opciones que escogerías para una salida? ¿Por qué? **(Orden de mención)**
Primera Opción – Segunda Opción – Tercera Opción
43. Y ¿Qué tendría que pasar para que no asistas a ningún bar de coctelería o simplemente no salgas esa noche?

D. Consumo:

44. Cuando ingresas a estos bares, ¿Qué es lo primero que observas?
45. ¿En qué momento exacto decides quedarte o irte? Y si te vas ¿Por qué?
46. Cuando decides quedarte en el bar, ¿Qué es lo primero que haces? (Esperas a alguien, inmediatamente buscas algún trago de la carta, inicias una conversación)
47. ¿Dónde prefieres sentarte... En la barra o en las mesas distribuidas por el bar? ¿Por qué?
48. Al momento de hacer tu orden ¿Qué elementos consideras para tu elección?, ¿Por qué?
49. ¿Cuánto tiempo te toma escoger tu orden?
50. Durante el tiempo que esperas por tu orden ¿Qué es lo que haces?
51. Después que recibes tu orden, ¿Evalúas si está conforme o es algo que ignoras? **(Hablar sobre presentación del coctel o trago)**
52. ¿Aproximadamente cuánto tiempo en promedio demoras en acabar tu coctel o trago?, en el caso de pedir algún piqueo, ¿Cuánto demora en acabarlo?
53. Después del primer coctel o trago, ¿Ordenas otro trago similar o tienes otras opciones? ¿Es inmediato o esperas un tiempo? ¿Por qué?
54. ¿Cuántos tragos o cocteles sueles consumir en el bar en coctelería? Y ¿Cuántos piqueos?
55. ¿En algún momento tienes contacto con el barman?
56. ¿Por cuánto tiempo sueles quedarte en el bar?
57. Háblame sobre el momento en que decides retirarte del bar ¿Qué es lo haces? ¿Es importante que traigan la cuenta rápido o es indiferente? ¿Gusta que te agradezcan por tu visita o es indiferente?
58. ¿Cuáles son los motivos por los que te vas del bar? (¿va a otro lado?)

E. Resultados: En relación con los bares de coctelería que sueles frecuentar

59. ¿Qué situaciones crees que deberían suceder para sentirte satisfecho?
60. ¿Qué situaciones tendrían que suceder para sentirte insatisfecho?

61. ¿Cuáles es tu coctel o trago preferido? ¿En qué bar de coctelería **local** te han preparado el mejor? ¿Sabes el nombre de barman que lo preparó?
62. De los bares que has visitado ¿Cuáles te han brindado un buen piqueo? (**Mencionar los tres mejores por orden de mención**) ¿Por qué?
63. Después de tu visita ¿Sueles comentar tu experiencia? ¿A quiénes? Y ¿Por qué medios?

F. Bar ideal

64. Describe tu bar ideal: Mencionar de forma secuencial lo siguientes puntos:
- Producto: Cocteles/tragos/piqueo(cartas y presentación), ambientación (barra, sillas, muebles, luces, música, baños), servicios adicionales (wifi, estacionamiento, otros)
 - Precio: Precio mínimo y máximo y forma de pago.
 - Promoción: Publicidad (medios), promociones (ofertas y descuentos), marketing relacional (tarjeta de fidelización, catas, otros).
 - Plaza: Ubicación, espacio del local, distribución del local.
 - Personas: Forma de servicio (azafatas, barman, cajera, anfitrión), uniformes, actitud del personal.
65. Favor de mencionar cuales son los cócteles o tragos de tu preferencia (**Orden de Mención**)
66. ¿Qué marcas de licores son tus preferidas? Según el tipo de trago: Ron, Gin, Pisco, Tequila, Whisky, Vodka, etc.
67. ¿Cuáles son los nombres que recuerdas de cócteles preparados en los bares de coctelería (cócteles de autor)?
68. Cuando fuiste por primera vez a un bar en coctelería ¿Cómo eran tus expectativas?, luego de visitar al bar de coctelería, ¿Estas se cumplieron? (si o no) ¿Por qué?

Fin de la entrevista, agradecer al entrevistado por su participación

ANEXO N°6 Ficha Técnica – Estudio Cualitativo

FICHA TECNICA
Entrevistas en Profundidad

1 DISEÑO DEL PROYECTO

- 1.1 Tipo de investigación: Exploratoria de tipo cualitativa.
1.2 Técnica de estudio: Entrevista en profundidad

2. DISEÑO DE LA MUESTRA

- 2.1 Universo de estudio:
Universo A: Profesionales de 25 a 50 años de edad del nivel socioeconómico AB de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.
Universo B: Profesionales de 25 a 50 años de edad del nivel socioeconómico C+ de los distritos de Trujillo y Víctor Larco.
- 2.2 Método de muestreo: Se empleará un muestreo por cuotas.
2.3 Número de entrevistas: 20 entrevistas.
2.4 Método de reclutamiento: Por contacto

N°	NOMBRE DEL ENTREVISTADO	GENERO	EDAD	NSE	OCUPACIÓN /PROFESIÓN
1	Yolanda Elizabeth Vidal Araujo	Femenino	25 a 35	AB	Lic. En Turismo
2	Claudia Llanos Vidal	Femenino	25 a 35	AB	Abogada
3	Silvia Bueno	Femenino	25 a 35	AB	Asesora de seguros
4	Clara Sánchez	Femenino	25 a 35	AB	Administradora
5	Claudia Cáceres	Femenino	25 a 35	AB	Administradora
6	Maggie Karen Olórtegui Espinoza	Femenino	36 a 50	AB	Abogada
7	Carlos Espinoza	Masculino	36 a 50	AB	Administrador
8	Enrique Hugo Muller Solón	Masculino	36 a 50	AB	Abogado
9	Segundo Alonso Vilchez Vera	Masculino	36 a 50	AB	Lic. En Marketing
10	Gladys Otiniano Cueva	Femenino	36 a 50	AB	Administradora
11	Cecilia Patricia Llajaruna Díaz	Femenino	25 a 35	C+	Lic. En Educación
12	Laura Caro Ortega	Femenino	25 a 35	C+	Lic. En Educación
13	Paola Colina	Femenino	25 a 35	C+	Farmacéutica
14	Rosario García Lázaro	Femenino	25 a 35	C+	Contadora
15	Milagros Campos Cotrina	Femenino	25 a 35	C+	Administradora
16	Carlos Moncada Araneda	Masculino	36 a 50	C+	Contador
17	Luis Alcántara Méndez	Masculino	36 a 50	C+	Administrador
18	Dany León Tirado	Masculino	36 a 50	C+	Ingeniero Ecologista
19	Luis Arce	Masculino	36 a 50	C+	Administrador
20	Julián Cáceres	Masculino	36 a 50	C+	Mercaderista

3. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

- 3.1. Personal responsable: Profesionales senior especialistas en técnicas cualitativas.
3.2. Instrumento: Guía de entrevista.

4. PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- 4.1. Informes: Matriz de resultados con conclusiones del estudio

5. CRONOGRAMA

El cronograma queda definido según el siguiente cuadro.

	Semanas Julio		
5.1. Actividades	2	3	4
Diseño de guía de entrevista y materiales auxiliares	■		
Realización de las entrevistas		■	■
Análisis de las entrevistas			■

- *Ficha técnica validada por el Dr. José Antonio Müller Solón*

Firma

ANEXO N°7 Cartillas de Concepto de Bar de Coctelería (utilizada para el desarrollo de las entrevistas)

NUEVO CONCEPTO

El bar americano o bar especializado en coctelería se llama ofrece una gran variedad de cocteles y tragos, los cuales son despachados con rapidez por el barman. Propician un ambiente de intimidad y son amoblados con sillas cómodas y mesas generalmente pequeñas. Las sillas y las mesas deben guardar una íntima relación con la decoración general del bar. Otra característica es que los licores se exhiben en mostradores ubicados detrás de la barra.



ANEXO N°8 Cartillas de Imágenes de Bar 1 (utilizada para el desarrollo de las entrevistas)



BAR DE COCTELERÍA 1



ANEXO N°9 Cartillas de Imágenes de Bar 2 (utilizada para el desarrollo de las entrevistas)



BAR DE COCTELERÍA 2



ANEXO N°10 Cartillas de Imágenes de Bar 3 (utilizada para el desarrollo de las entrevistas)



BAR DE COCTELERÍA 3



ANEXO N°11 Tarjetas de atributos (utilizada para el desarrollo de las entrevistas)



ANEXO N°12 Matriz de respuestas de las entrevistas a los consumidores de bar de coctelería

MATRIZ GUÍA	1	CARLOS ESPINOZA	2	CLARA SANCHEZ	3	GLADIS OTINIANO	4	YOELI VIDAL	5	CLAUDIA LLANOS
	ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		ASESORA DE SEGUROS		ADMINISTRADORA		LIC. EN TURISMO		ABOGADA	
1) APERTURA	VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES	
11) ¿Qué opinión tiene acerca del entretenimiento nocturno en Trujillo?	Es agradable y se tienen varias opciones		Es bueno, hay lugares con diferente temática, precios y ubicaciones		Hay varias opciones		Agradable para compartir con amigos y para el turismo		Agradable para conversar	
12) ¿Qué ofertas hay?	Wapa, Positos, Trasgu, Wachaque, El Boticario		En Lima la oferta es más amplia pero no está mal, ha mejorado.		Karaoques, Discotecas, Casinos, Bares		Discotecas, casinos, bares		Discotecas, bares,	
13) ¿A qué lugares has ido?	Wapa, Positos, Trasgu, Wachaque, El Boticario		Tawa, Trasgu, Wachaque, El Bar de Larco.		El Bar de Larco, Chelsea, Canana, Walak.		Chelsea, Boticario, Museo del Juguete		El Boticario, kaniwa, Chelsea	
14) ¿Qué bares conoces o has visitado en la ciudad de Trujillo?	Wapa, Positos, Trasgu, Wachaque, El Boticario		Tawa, Trasgu, Wachaque, El Bar de Larco.		El Bar de Larco, Chelsea, Canana, Walak.		Chelsea, Boticario, Museo del Juguete, Casa Andina		Chelsea, boticario	
A) RECONOCIMIENTO DE LA MOTIVACIÓN Y LA NECESIDAD										
1) Cuéntame sobre ti ¿Dónde naciste?	Trujillo		Trujillo		Cartavio		Trujillo		Trujillo	
¿Cuál es tu ocupación?	ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		Asesora de Seguros		ADMINISTRADORA		Turismo		Asesoría	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?tc	Salir con amigos, visitar Bares, disfrutar de la buena música y de los buenos tragos.		Ver Televisión		Ir al gimnasio, Reunirse con las amistades, tomar un café con las amigas		Escuchar música. Escribir en su página de redes sociales.		Leer, escuchar música, viajar	
2) ¿Me podrías comentar brevemente cómo es tu grupo social, con los que te reúnes para compartir?	Son compañeros de estudio y de trabajo		Son compañeras de trabajo y de la universidad		Compañeras del gimnasio, amigos del colegio.		Amigos de colegio y de grupos		Son compañeras de colegio y de universidad	
¿Cómo se conocieron?	En el trabajo y Colegio		En el trabajo y la universidad		Gimnasio y colegio		En el colegio y por internet		En el trabajo y la universidad	
3) ¿Cambias con frecuencia tu círculo de amigos o sueles mantenerlos durante años?	Los mantiene		Los mantiene		Los mantiene		Los mantiene		Los mantiene	
4) Hace un momento nos mencionaste que has ido a los siguientes bares (Mencionar sólo los bares en coctelería) ¿Qué es lo que te gusta de estos bares?	El ambiente es cálido, se siente como en casa		La gente, los tragos		La gente, los tragos		Ambiente agradable		Ambiente agradable, tranquilo, como para ir a conversar	

5) Sabes ¿Qué es un bar de coctelería? (Reforzar y mencionar el concepto)	No	No	No	SI	No
6) ¿Por qué razones gustas ir a estos bares de coctelería?	<i>Por el ambiente cálido</i>	<i>Para conversar, estar tranquilo</i>	Para conversar, tomar unos tragos o piqueos	<i>Por la atención, garantía tragos, ambiente agradable,</i>	<i>Para conversar y los tragos son agradables</i>
7) ¿Por qué decides ir a este tipo de bares y no a otros lugares? (Mencionar diferencias)	<i>El ambiente, buenos tragos, buenos piqueos</i>	<i>Para tener una conversación amena y tranquila</i>	Lo que decide el grupo de amigos	<i>Para tener una conversación amena y tranquila, buenos tragos.</i>	<i>Para tener una conversación amena y tranquila</i>
8) ¿Cómo nació tu gusto por los bares de coctelería?	<i>El ambiente, Buenos tragos y piqueos</i>	<i>Por el ambiente, para conversar</i>	Por el grupo de amigas, para conversar	<i>Buenos tragos y conversar</i>	<i>Por el ambiente, reuniones de trabajo</i>
9) Y cuando sales a estos bares de coctelería ¿Lo planificas o lo decides del momento?	<i>Se decide en el momento</i>	<i>Se decide en el momento</i>	<i>Se planifica</i>	<i>Se decide en el momento</i>	<i>se decide en el momento</i>
10) ¿A qué hora sueles ir a un bar de coctelería?	<i>11 o 12 p.m.</i>	<i>11 o 12 p.m.</i>	<i>7:00 PM</i>	<i>8:00 PM</i>	<i>10:00 PM</i>
11) ¿Con qué frecuencia asistes a estos bares?, ¿Por qué?	<i>Dejando un fin de semana, Para relajarse</i>	<i>2 - 3 veces al mes Por los estudios</i>	<i>No es muy seguido, por el tiempo</i>	<i>No es muy seguido por la salud</i>	<i>3-4 veces Por reuniones de trabajo</i>
12) Cuando decides salir a un bar en coctelería, ¿Por lo general vas solo o con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.?	<i>Con amigos</i>	<i>A veces con pareja, amigos o familiares</i>	<i>Con amigos o compañeros del colegio</i>	<i>Con amigos</i>	<i>Con amigos</i>
13) ¿Quiénes influyen al momento de elegir un lugar a donde ir?	<i>Con los amigos coinciden, en elegir el lugar</i>	<i>Las amigas</i>	<i>Las amigas</i>	<i>Con los amigos coinciden en elegir el lugar</i>	<i>Yo misma</i>
14) ¿Por cuánto tiempo promedio permaneces en estos bares en una visita?	<i>3 - 4 horas</i>	<i>Depende del ambiente. Hasta 4 horas</i>	<i>3 - 4 horas</i>	<i>2-3 horas</i>	<i>2 horas</i>
15) En una salida normal ¿Sueles quedarte en un solo bar o visitas diferentes bares de coctelería?	<i>Un solo bar</i>	<i>Un solo bar</i>	<i>Un solo bar</i>	<i>Un solo bar o a veces a otro</i>	<i>Un solo bar o a veces a varios</i>
16) ¿Usualmente asistes a los bares de coctelería para "hacer previos" o pasas la noche en estos bares?	<i>Pasa la noche</i>	<i>A veces hace previosy otros suele pasar la noche</i>	<i>Pasa la noche</i>	<i>Pasa la noche</i>	<i>Pasa la noche</i>
17) ¿Qué actividades realizas cuando asistes a un bar?	<i>Ubica una mesa y pide primero un trago suave</i>	<i>Pide los tragos, conversa, se escucha buena música, se puede bailar si de da el caso.</i>	<i>Conversar, pedir unos tragos y piqueos</i>	<i>Conversar, pedir unos piqueos</i>	<i>Ubica una mesa cómoda y pide la carta, le gusta pedir tragos nuevos</i>
18) ¿Qué tipo de personas no te esperarías encontrar cuando asistes a un bar de coctelería?	<i>Clase social C y D.</i>	<i>Gente muy joven</i>	<i>Le es indiferente</i>	<i>Gente muy joven Gente que fuma o toman mucho</i>	<i>Gente que hagan bulla</i>
19) ¿Cuánto es el porcentaje de tus ingresos que le dedicas mensualmente a los bares de coctelería?	<i>10 - 12%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>10%</i>	<i>15%</i>

20) ¿Cuánto es lo mínimo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	<i>Min = 100</i>	<i>Min = 50</i>	<i>Min = 60</i>	<i>Min= 25</i>	<i>Min = 25</i>
21) ¿Cuánto es lo máximo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	<i>Max = 200</i>	<i>Max = 100 - 120</i>	<i>Max = 100</i>	<i>Max =60</i>	<i>Max = 100</i>
22) ¿Consideras que el gasto que realizas cuando asistes a bares de coctelería es bien justificado?	<i>si</i>	<i>Si</i>	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>Si</i>
¿Alguna vez te arrepentiste de gastar en una salida a un bar de coctelería? Si la respuesta es sí ¿Esto sucede con frecuencia?	<i>no</i>	<i>No</i>	<i>no</i>	<i>No es muy seguido por la salud</i>	<i>No</i>
23) ¿Qué opinas si se cierran todos los bares de coctelería?	<i>Buscar un nuevo local</i>	<i>Las noches en Trujillo serian aburridas</i>	<i>No se podría disfrutar el compartir con las amigas</i>	<i>No se podría disfrutar con las personas queridas, es turístico</i>	<i>No está de acuerdo</i>

MATRIZ GUÍA	1	CARLOS ESPINOZA	2	CLARA SANCHEZ	3	GLADIS OTINIANO	4	YOELI VIDAL	5	CLAUDIA LLANOS
	ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		ASESORA DE SEGUROS		ADMINISTRADORA		LIC. EN TURISMO		ABOGADA	
B) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
24) Cuando piensas en salir a un bar de coctelería, ¿Qué opciones tienes en mente?,	<i>El Boticario</i>		<i>No tiene un lugar en especial depende del motivo para salir</i>		No tiene un lugar en especial. La intención es reunirse.		<i>Le interesa el ambiente que sea agradable</i>		<i>La intención es reunirse</i>	
25) ¿Por qué razón? (Sin acudir a la búsqueda en algún medio) (Considerar orden de mención)	<i>Un lugar tranquilo y cálido</i>		<i>Depende, aveces prefiere un lugar para conversar, y otros escuchar banda</i>		Pasarlo bonito, un buen ambiente, disfrutar de la compañía de las amigas		<i>Música suave para conversar</i>		<i>Pasarlo bonito, un buen ambiente</i>	
26) ¿Mediante qué medios o fuentes recibes información acerca de bares de coctelería? (Considerar orden de mención)	<i>Ninguno</i>		<i>mailing o redes sociales</i>		Por las amistades y el facebook		<i>Redes sociales y amistades</i>		<i>Redes sociales</i>	
27) ¿Qué tipos de mensajes son estos? (Promociones, exponen alguno de sus tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	<i>La información se lo brindan algunos amigos</i>		<i>Promociones, descuentos</i>		Local, precios y promociones		Buena atención, lugar tranquilo		Publicidad	
28) Cuando recibes información por conocidos (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) ¿Qué es lo que te cuentan sobre estos bares de coctelería?	<i>Conversan sobre la música o grupo que va a tocar</i>		<i>Quienes se presentan (Que Bandas). La gente con las que nos vamos a encontrar.</i>		<i>Por los tragos, los piqueos</i>		<i>Conversan sobre el ambiente, atención esmerada</i>		<i>Por los tragos nuevos, atención, ambiente</i>	
29) Y cuando decides buscar información sobre estos bares, ¿Qué medios o fuentes utilizas? (Considerar orden de mención) ¿Por qué?	<i>No busca información.</i>		<i>Redes sociales</i>		<i>Las amigas y las Redes sociales</i>		<i>Redes sociales por la rapidez</i>		<i>Redes sociales, revistas</i>	
30) De la información que encuentras ¿Qué es lo que te llama más la atención? (Promociones, los tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	<i>Solo se informa a través de los amigos</i>		<i>El tipo de tragos, las bandas</i>		<i>El ambiente</i>		<i>El ambiente y el tipo de tragos</i>		<i>Promociones, precio</i>	
31) Cuando buscas informarte de estos bares y recurres a tus conocidos ¿Sobre qué aspectos del bar en coctelería sueles preguntar? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.)	<i>Promociones</i>		<i>Sobre el local, La ubicación</i>		<i>Tragos</i>		<i>Tragos</i>		<i>Precios, ambiente, servicio</i>	
32) En general cuando buscas ir algún bar en coctelería ¿Cuál es tu orden de búsqueda? (Orden de mención) – (Conocidos, redes sociales, medios impresos)	<i>Conocidos</i>		<i>Conocidos, redes sociales y pagina web</i>		<i>Amigas y redes sociales</i>		<i>Redes sociales</i>		<i>Redes sociales</i>	
33) Y ¿Qué atributos o características te llaman la atención en estos medios de búsqueda? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.) Mencionar por orden de importancia (Orden de mención)	<i>Promociones y tragos</i>		<i>Promociones, tragos, sobre el local</i>		<i>Promociones, Tragos y ambiente</i>		<i>Ambiente y sabor de los cocteles</i>		<i>Promociones y tragos</i>	

<p>34) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el barman que atiende en un bar de coctelería?</p> <p>35) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el tipo de licores, tragos y marcas que tienen los bares en coctelería? (Indagar si toma en cuenta una marca en particular).</p> <p>36) ¿Cuánto tiempo te tomas buscando información?</p> <p>37) ¿Es suficiente la información que puedas encontrar o necesitas ir personalmente al bar para tener una mayor información?</p>	<i>No. Le es indiferente</i>		<i>No. Nunca</i>		<i>Si</i>		<i>SI</i>		<i>Si</i>	
	<i>Si pregunta por la marca Bailey, Chivas</i>		<i>No pregunta</i>		<i>No pregunta</i>		<i>Si pregunta por la marca</i>		<i>Si pregunta la marca</i>	
	<i>No suele investigar o buscar</i>		<i>10 min.</i>		<i>No suele investigar o buscar</i>		<i>5 min.</i>		<i>5 min,</i>	
	<i>Es suficiente</i>		<i>Es suficiente</i>		<i>Es suficiente</i>		<i>Depende si el lugar es confiable</i>		<i>Ir personalmente</i>	
MATRIZ GUÍA	1	CARLOS ESPINOZA	2	CLARA SANCHEZ	3	GLADIS OTINIANO	4	YOELI VIDAL	5	CLAUDIA LLANOS
	ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		ASESORA DE SEGUROS		ADMINISTRADORA		LIC. EN TURISMO		ABOGADA	

C) EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

38) A continuación te mencionaré una lista de bares de coctelería. Por favor mencionar que atributos tiene cada uno de ellos y menciona una palabra que defina a cada uno de los bares.

Atributos y palabra					
o Bar El Boticario	<i>La decoración, variedad de tragos y la ubicación</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>Promociones, variedad de tragos-Buena Calidad</i>	<i>Variedad de tragos-Innovador</i>
o Bar Viejo de Viejos	<i>Es cálido</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>Precios, tranquilo-buen ambiente</i>
o Bar del Chelsea	<i>Tranquilo -Clásico</i>	<i>Es bueno - Buen ambiente</i>	<i>Buenos tragos, Buen ambiente, Buena atención, - Bien</i>	<i>Buenos tragos, buen ambiente - buen ambiente Ambiente bohemio, atención personalizada, buenos tragos-Buen ambiente</i>	<i>Buenos tragos-Buen ambiente</i>
o Bar del Museo del Juguete	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>
o Bar del Canana	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>Buenos tragos, - Creatividad</i>	<i>NP</i>	<i>Buen ambiente</i>
o Bar del Hotel Costas del Sol (Walak)	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>Sabor cocteles-Regular ambiente</i>
o Bar del Country	<i>Cálido, Buen trago, Buena gente, Buen ambiente. Pero le gustaría musica en vivo mas seguido. - Excelente</i>	<i>Solo es nombre - Solo nombre</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>

o Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)	<i>Me siento como en casa. - Chévere</i>	<i>Buen ambiente, buenos tragos. - Buenos tragos</i>	<i>NP</i>	<i>Atención personalizada, buenos tragos-Buen ambiente</i>	<i>NP</i>
o Bar del Hotel Casandina (Alma)	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>Atención personalizada-Buen ambiente</i>	<i>Sabor cocteles, Buen Servicio</i>
o Bar del Rest. Kaniwa (Moche)	<i>Buenos tragos - Buen trago</i>	<i>Buenos tragos. - Catering</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>Sabor cocteles-Bueno servicio</i>
39) Te voy a mostrar una lista de atributos. Por favor ordénalos según tu preferencia por orden de importancia (Mostrar tarjetas y jerarquizar)	<i>1. Ambientación, 2. Atención personalizada, 3. Sabor de los cocteles, 4. Rapidez, 5. Creatividad, 6. Marcas de licores, 7. Promociones, 8. Precio, 9. Presentación de los tragos</i>	<i>1. Promociones, 2. Sabor, 3. Marca, 4. Precio, 5. Presentación, 6. Ambiente, 7. Atención, 8. Rapidez, 9. Creatividad.</i>	<i>1. Promociones, 2. Creatividad, 3. Rapidez, 4. Atención personalizada, 5. Sabor, 6. Precios, 7. Presentación, 8. Marcas, 9. Ambientación del local</i>	<i>1. Ambientación, 2. Rapidez, 3. Creatividad, 4. Atención personalizada, 5. Presentación, 6. Marca, 7. Sabor, 8. Precios, 9. Promociones</i>	<i>1. Creatividad 2. Ambientación del local 3. Atención personalizada 4. Rapidez 5. Presentación de los cocteles o tragos 6. Sabor de los cocteles 7. Marcas de los licores 8. Precios 9. Promociones</i>

40) De la siguiente lista de Bares. En una escala de Muy bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. ¿Cómo calificarías el desempeño del Bar El Boticario, con respecto al atributo (SELECCIONAR CADA UNO DE LOS CINCO PRIMEROS ATRIBUTOS ORDENADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR) Y como calificarías este atributo en el Bar del Hotel Libertador (Malabrigo) y en el Bar del Rest. Kaniwa?					
Atributos del Bar El Boticario					
o Ambientación del local	<i>Bueno</i>			<i>Regular</i>	<i>Muy buena</i>
o Atención personalizada	<i>Bueno</i>		<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	<i>Buena</i>
o Rapidez	<i>Bueno</i>		<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	
o Precios					
o Promociones		<i>Muy Bueno</i>	<i>Regular</i>		
o Marca de licores		<i>Bueno</i>			
o Sabor de cocteles y tragos	<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>		<i>Bueno</i>
o Presentación de cocteles y tragos		<i>Bueno</i>		<i>Muy bueno</i>	<i>Buena</i>
o Creatividad	<i>Muy Bueno</i>		<i>Regular</i>	<i>Muy bueno</i>	<i>Muy bueno</i>

Atributos del Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)					
o Ambientación del local	<i>Bueno</i>			<i>Bueno</i>	
o Atención personalizada	<i>Muy Bueno</i>		<i>Regular</i>	<i>Bueno Muy</i>	
o Rapidez	<i>Muy Bueno</i>		<i>Regular</i>	<i>bueno</i>	
o Precios					
o Promociones		<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>		
o Marca de licores		<i>Muy Bueno</i>			
o Sabor de cocteles y tragos	<i>Muy Bueno</i>	<i>Muy Bueno</i>	<i>Bueno</i>		<i>NP</i>
o Presentación de cocteles y tragos		<i>Muy Bueno</i>		<i>Bueno</i>	
o Creatividad	<i>Bueno</i>		<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>	
Atributos del Bar del Rest. Kaniwa (Moche)					
o Ambientación del local	<i>Muy Bueno</i>			<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>
o Atención personalizada	<i>Bueno</i>			<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>
o Rapidez	<i>Regular</i>			<i>Bueno</i>	
o Precios					
o Promociones		<i>Bueno</i>			
o Marca de licores		<i>Bueno</i>			
o Sabor de cocteles y tragos	<i>Regular</i>	<i>Bueno</i>			<i>Bueno</i>
o Presentación de cocteles y tragos		<i>Bueno</i>		<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>
o Creatividad	<i>Regular</i>			<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>
41) Te mostraré las siguientes imágenes. (Mostrar las imágenes de los bares) ¿Qué te llama más la atención? Después de a ver visto todas estas imágenes.					
¿Cuál es la que más te gusta?	3	2	1	3	1
¿Por qué?	<i>Más cálido, iluminación</i>	<i>Decoración llamativa, la fachadaa lo antiguo</i>	<i>Mejor ambiente, la forma como estan distribuidos los licores</i>	<i>Mejor ambiente, iluminación</i>	<i>Mejor ambiente</i>
42) De todas las opciones de bares en coctelería ¿Cuáles son las tres opciones que escogerías para una salida? ¿Por qué? (Orden de mención)					
Primera mención	<i>El Boticario</i>	<i>Malabrigo</i>	<i>El Boticario</i>	<i>Chelsea</i>	<i>El Boticario</i>

Segunda mención	<i>Malabrigo</i>	<i>Moche</i>	<i>Canana</i>	<i>Libertador Bar</i>	<i>Kaniwa</i>
Tercera mención	<i>Kaniwa</i>	<i>El Boticario</i>	<i>Chelsea</i>	<i>del Museo del Juguete</i>	<i>Chelsea</i>
43) Y ¿Qué tendría que pasar para que no asistas a ningún bar de coctelería o simplemente no salgas esa noche?	<i>Estar muy cansado</i>	<i>Por los precios muy altos o no tienen un bonito local</i>	<i>Por enfermedad</i>	<i>Por enfermedad</i>	<i>Por enfermedad</i>

MATRIZ GUÍA	1	CARLOS ESPINOZA	2	CLARA SANCHEZ	3	GLADIS OTINIANO	4	YOELI VIDAL	5	CLAUDIA LLANOS
		ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		ASESORA DE SEGUROS		ADMINISTRADORA		LIC. EN TURISMO		ABOGADA
D) CONSUMO										
44) Cuando ingresas a estos bares, ¿Qué es lo primero que observas?		<i>La decoración</i>		<i>La limpieza, el orden y la decoración, creatividad</i>		<i>El ambiente</i>		<i>La decoración</i>		<i>El ambiente y la barra</i>
45) ¿En qué momento exacto decides quedarte o irte? Y si te vas ¿Por qué?		<i>Buen ambiente.</i>		<i>Buen ambiente y me voy si no hay donde sentarse o no tiene un buen ambiente</i>		<i>Nos quedamos cuando encontramos un buen ambiente y nos retiramos cuando lo consideramos prudente.</i>		<i>Ambiente agradable para su edad, pero si hay mucha gente joven hay mucha bulla y me retiro</i>		<i>Me quedo ,depende de la carta..Me voy, si no hay buena atención</i>
46) Cuando decides quedarte en el bar, ¿Qué es lo primero que haces? (Esperas a alguien, inmediatamente buscas algún trago de la carta, inicias una conversación)		<i>Busco un trago</i>		<i>Llegamos en grupo y pedimos la carta de tragos</i>		<i>Espera a su grupo para luego pedir los tragos</i>		<i>Inicia una conversación con alguien que la acompaña</i>		<i>Busco un trago de la carta</i>
47) ¿Dónde prefieres sentarte... En la barra o en las mesas distribuidas por el bar? ¿Por qué?		<i>Le es indiferente.</i>		<i>En las mesas. Porque llegamos en grupo y poder conversar.</i>		<i>En las mesas. Porque llegan en grupo y poder conversar</i>		<i>Primero en la barra.Cuando llega el grupo en las mesas.</i>		<i>En las mesas</i>
48) Al momento de hacer tu orden ¿Qué elementos consideras para tu elección?, ¿Por qué?		<i>El trago de su agrado</i>		<i>El trago de su agrado</i>		<i>El trago de su agrado.</i>		<i>El trago de su agrado</i>		<i>El trago de mi agrado: refrescante, con frutas</i>
49) ¿Cuánto tiempo te toma escoger tu orden?		<i>Inmediato</i>		<i>Inmediato</i>		<i>5 - 10 minutos</i>		<i>5 min.</i>		<i>5 min.</i>
50) Durante el tiempo que esperas por tu orden ¿Qué es lo que haces?		<i>Chequear la carta, ver el celular</i>		<i>Conversar</i>		<i>Conversar, Chequear la carta</i>		<i>Conversar, mirando el ambiente</i>		<i>Conversar</i>
51) Después que recibes tu orden, ¿Evalúas si está conforme o es algo que ignoras? (Hablar sobre presentación del coctel o trago)		<i>Evalúa. La presentación no influye</i>		<i>Al momento que llega evalúa como lo presentan, como te lo traen y como te lo sirven</i>		<i>Evalúa. Influye el sabor o grado de alcohol.</i>		<i>Lo ignora porque ya sabe la preparación.</i>		<i>Evalúa. Influye el sabor o grado de alcohol</i>
52) ¿Aproximadamente cuánto tiempo en promedio demoras en acabar tu coctel o trago?, en el caso de pedir algún piqueo, ¿Cuánto demora en acabarlo?		<i>El coctel unos 20 a 30 min. El piqueo en unos 15 minutos</i>		<i>El coctel 20 min.y el piqueo también 20 - 30 min.</i>		<i>El coctel 30 - 60 minutos. Y el piqueo 30 minutos.</i>		<i>10 min.</i>		<i>El coctel 20 min, y el piqueo también 20 min.</i>
53) Después del primer coctel o trago, ¿Ordenas otro trago similar o tienes otras opciones? ¿Es inmediato o esperas un tiempo? ¿Por qué?		<i>Ordena otro trago similar de inmediato</i>		<i>Ordena otro trago diferente y espera un poco para no hacer mucha combinación</i>		<i>Ordena otro trago similar, esperando un tiempo. Para seguir conversando.</i>		<i>Ordena otro trago diferente. Espera un poco porque es muy dulce su trago</i>		<i>Ordeno otro solo si no le gustó el primer trago</i>
54) ¿Cuántos tragos o cocteles sueles consumir en el bar en coctelería? Y ¿Cuántos piqueos?		<i>4- 6 tragos y 2 piqueos.</i>		<i>2 tragos y 1 piqueo</i>		<i>2 tragos y 2 o 3 piqueos en grupo.</i>		<i>3 a 4 tragos y 1 piqueo</i>		<i>4-5 tragos y 1 piqueo</i>

55) ¿En algún momento tienes contacto con el barman?	<i>Si esta bien preparado se acerca a felicitarlo.</i>	No	No. Solo cuando pasan por la barra.	Si	Si
56) ¿Por cuánto tiempo sueles quedarte en el bar?	3 a 4 horas	3 - 4 horas	3 - 4 horas	3 horas	2-3 horas
57) Háblame sobre el momento en que decides retirarte del bar ¿Qué es lo que haces? ¿Es importante que traigan la cuenta rápido o es indiferente? ¿Gusta que te agradezcan por tu visita o es indiferente?	<i>Si estoy apurado si prefiero la cuenta rápido sino me es indiferente. Me gusta que me agradezcan por la visita.</i>	<i>La cuenta le es indiferente Y le gusta que le agradezcan</i>	<i>Depende de la hora. Si estoy apurada si prefiero la cuenta rápido. Me gusta que me agradezcan por la visita.</i>	<i>La cuenta le es indiferente y le gusta que le agradezcan.</i>	<i>Me gusta que traigan la cuenta rápida. Me gusta que me agradezcan por la visita</i>
58) ¿Cuáles son los motivos por los que te vas del bar? (¿va a otro lado?)	<i>El ambiente</i>	<i>El ambiente</i>	<i>La atención.</i>	<i>Cansancio. Ya no va a otro lado</i>	<i>Cansancio.</i>

MATRIZ GUÍA	1	CARLOS ESPINOZA	2	CLARA SANCHEZ	3	GLADIS OTINIANO	4	YOELI VIDAL	5	CLAUDIA LLANOS
	ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		ASESORA DE SEGUROS		ADMINISTRADORA		LIC. EN TURISMO		ABOGADA	
E) RESULTADOS: EN RELACIÓN CON LOS BARES DE COCTELERÍA QUE SUELES FRECUENTAR										
59) ¿Qué situaciones crees que deberían suceder para sentirte satisfecho?	<i>Buena musica y buenos tragos</i>		<i>Buenos tragos, presentación</i>		<i>Buena atención</i>		<i>Buena atención y música suave instrumental.</i>		<i>Buena atención</i>	
60) ¿Qué situaciones tendrían que suceder para sentirte insatisfecho?	<i>Mal ambiente</i>		<i>Mala atención del mozo desde el momento que te reciben</i>		<i>Mala atención</i>		<i>que no hubiera aire acondicionado en época de calor, mala atención</i>		<i>Que los tragos no sean agradables que no retiren los vasos .(mala atención)</i>	
61) ¿Cuál es tu coctel o trago preferido? ¿En qué bar de coctelería local te han preparado el mejor? ¿Sabes el nombre de barman que lo preparó?	<i>Bailey. Es igual en cualquier bar. No conoce el nombre del Barman</i>		<i>Pisco sour. El mejor en Wachaque. Desconoce el nombre del Barman</i>		<i>Es un trago con pisco de color celeste. Pero no recordaba el nombre. No sabía el nombre del Barman.</i>		<i>Coctel de Algarrobina en el bar del Museo del Juguete.No sabe el nombre del Barman.</i>		<i>Chilcano</i>	
62) De los bares que has visitado ¿Cuáles te han brindado un buen piqueo? (Mencionar los tres mejores por orden de mención) ¿Por qué?	<i>Ninguno, Porque no lo toman en cuenta, es adicional</i>		<i>Kaniwa y Malabrigo. Mejor sazón</i>		<i>Canana y El Boticario</i>		<i>Museo del Juguete, Chelsea y Casa Andina</i>		<i>Kaniwa y Chelsea</i>	
63) Después de tu visita ¿Sueles comentar tu experiencia? ¿A quiénes? Y ¿Por qué medios?	<i>No</i>		<i>Si, al día siguiente con los amigos, puede ser personal o redes sociales (wattsap)</i>		<i>Si, Con sus amigas y por facebook</i>		<i>Si. A mis amistades</i>		<i>Redes sociales y personalmente con amigos</i>	

MATRIZ GUÍA	1	CARLOS ESPINOZA	2	CLARA SANCHEZ	3	GLADIS OTINIANO	4	YOELI VIDAL	5	CLAUDIA LLANOS
		ADMINISTRADOR DE UN ESTUDIO DE GRABACIÓN		ASESORA DE SEGUROS		ADMINISTRADORA		LIC. EN TURISMO		ABOGADA
F) BAR IDEAL										
<p>64) Describe tu bar ideal: Mencionar de forma secuencial lo siguientes puntos:</p> <p>- Producto: Cocteles/tragos/piqueo(cartas y presentación), ambientación (barra, sillas, muebles, luces, música, baños), servicios adicionales (wifi, estacionamiento, otros)</p> <p>- Precio: Precio mínimo y máximo y forma de pago.</p> <p>- Promoción: Publicidad (medios), promociones (ofertas y descuentos), marketing relacional (tarjeta de fidelización, catas, otros).</p> <p>- Plaza: Ubicación, espacio del local, distribución del local.</p> <p>- Personas: Forma de servicio (azafatas, barman, cajera, anfitrión), uniformes, actitud del personal.</p>	<p><i>Bailey, Cuba Libre, Tequeños, Ambiente de calidad,</i></p> <p><i>Min= 15, Max = 25</i></p> <p><i>Medio le es indiferente, 2x1</i></p> <p><i>California, San Andres. La distribución le es indiferente.</i></p> <p><i>Cortesía</i></p>	<p><i>Pisco sour, Mojito, Maquis, Me gustan los box, asientos confortables y escoger musica</i></p> <p><i>Min = 20, Max = 50 Débito o efectivo 2 x 1, Facebook, descuentos, trago gratis por cumpleaños</i></p> <p><i>Larco, espacioso</i></p> <p><i>Cortesía</i></p>		<p><i>Variedad de tragos, coctel de algarrobina, whisky, aire acondicionado, ambientación, música</i></p> <p><i>Min = 20 Max=50</i></p> <p><i>NP</i></p> <p><i>Céntrico,</i></p> <p><i>Presencia</i></p>	<p><i>Piscos, piqueos de pollo y carne, variedad de tragos</i></p> <p><i>Min = 18 Max = 30 crédito o Débito</i></p> <p><i>Redes sociales, promociones</i></p> <p><i>Centro, espacio mediano, barra grande, cómodo</i></p> <p><i>Presentables, cortesía</i></p>					
<p>65) Favor de mencionar cuales son los cócteles o tragos de tu preferencia (Orden de Mención)</p>	<p><i>Baileys, Cuba Libre</i></p>	<p><i>Pisco, Mojitos, Chilcano y cerveza</i></p>	<p><i>NP</i></p>	<p><i>Apple Martini, Cuba Libre y mojito(además de la algarrobina)</i></p>	<p><i>Chilcano, Mojitos y Piña colada</i></p>					
<p>66) ¿Qué marcas de licores son tus preferidas? Según el tipo de trago: Ron, Gin, Pisco, Tequila, Whisky, Vodka, etc.</p>	<p><i>Ron Solera, Wisky Chivas, Vodka Absolut</i></p>	<p><i>Pisco Tonel, Wisky etiqueta azul.</i></p>	<p><i>NP</i></p>	<p><i>Pisco Quebranta, Porton, Ocucaje, Wisky Old Par</i></p>	<p><i>Pisco 4 gallos, Portón. Wisky etiqueta negra Jhony Walker</i></p>					
<p>67) ¿Cuáles son los nombres que recuerdas de cócteles preparados en los bares de coctelería (cócteles de autor)?</p>	<p><i>No recuerda</i></p>	<p><i>No recuerda</i></p>	<p><i>No recuerda</i></p>	<p><i>Machupichu</i></p>	<p><i>No recuerda. En el boticario cree que el trago se llamaba del amor.</i></p>					
<p>68) Cuando fuiste por primera vez a un bar en coctelería ¿Cómo eran tus expectativas?, luego de visitar al bar de coctelería, ¿Estas se cumplieron? (si o no) ¿Por qué?</p>	<p><i>buena atención. Si se cumplieron sus expectativas. Porque encontró buena música y buena atención</i></p>	<p><i>Encontrar buen ambiente con buena música, amplio. En algunos casos si le gustó. Quizas no supo escoger</i></p>	<p><i>Encontrar un buen ambiente. Pero ahora son mas modernos.</i></p>	<p><i>No se cumplió las expectativas porque el trago era muy fuerte.</i></p>	<p><i>Si se cumplieron mis expectativas, por los tragos ricos.</i></p>					
OBSERVACIONES	<i>NSE AB</i>	<i>NSE AB</i>	<i>NSE C+</i>	<i>NSE AB</i>	<i>NSE AB</i>					

MATRIZ GUÍA	6	ENRIQUE MULLER	7	ALONSO VILCHEZ	8	JULIÁN CÁCERES	9	CARLOS MONCADA	10	PAOLA COLINA
	BOGADO		LIC. EN MARKETING		MERCADERISTA EN COCA COLA		CONTADOR AUDITOR		FARMACEUTICA	
I) APERTURA	VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES	
11) ¿Qué opinión tiene acerca del entretenimiento nocturno en Trujillo?	<i>Agradable para conversar</i>		Hay de todo, bastante variado		<i>Está bastante desarrollado y segmentado</i>		<i>Es variado, hay diferentes lugares</i>		<i>Hay bastantes ofertas para todas las edades y gustos</i>	
12) ¿Qué ofertas hay?	Restaurantes, bares		<i>Bares (temáticos como el reset, con música en vivo, para conversar), Discotecas (para quienes les gusta bailar)</i>		Bares temáticos		No precisa		Discotecas, bares, Peñas	
13) ¿A qué lugares has ido?	Don Evaristo		Generalmente a bares		<i>La taberna viejo de viejos, El Canana, Tributo bar y Kaniwa</i>		El canana, al estribo.		<i>Tributo Bar, Canana, Chelsea, Museo del Juguete, El Estribo.</i>	
14) ¿Qué bares conoces o has visitado en la ciudad de Trujillo?	Chelsea		<i>El Boticario, Reset, Viejo de Viejos, Trasgu, Wachaque.</i>		<i>Viejo de viejos, El Canana, Runas, Kaniwa, Bar 362</i>		El canana y tributo bar		Tributo Bar, Canana, Chelsea, Museo del Juguete.	
A) RECONOCIMIENTO DE LA MOTIVACIÓN Y LA NECESIDAD										
1) Cuéntame sobre ti ¿Dónde naciste?	Lima		Trujillo		Trujillo		Trujillo		Trujillo	
¿Cuál es tu ocupación?	Docente		Licenciado en marketing, coordinador de la carrera de adm y mkt en UPN.		MERCADERISTA EN COCA COLA		Contador auditor		Farmacéutica	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	Viajar, escribir		<i>Salir con amigos, a tomar un trago o a comer, escuchar música y leer.</i>		<i>Escuchar buena música, leer y navegar en internet</i>		<i>Salir a pasear con mi familia</i>		<i>Salir con mis amigos</i>	
2) ¿Me podrías comentar brevemente cómo es tu grupo social, con los que te reúnes para compartir?	Compañeros de estudio y trabajo		<i>En cuestiones de edad están entre los 30 a 40 años, todos son profesionales, algunos son empresarios y otros trabajan para diferentes empresas (como docentes universitarios y médicos)</i>		<i>Compañeros de trabajo entre 25 a 35</i>		<i>Amigos generalmente del colegio, de la infancia.</i>		<i>La mayoría son amigos que les gusta salir, divertirse</i>	

¿Cómo se conocieron?	En el trabajo	Tengo dos grupos: 1. Nos conocimos en el colegio 2. En el trabajo y/o universidad	La gran mayoría en el trabajo	Colegio	En el trabajo y en la universidad
3) ¿Cambias con frecuencia tu círculo de amigos o sueles mantenerlos durante años?	Los mantiene	Los mantengo de años, algunos se incorporan al círculo pero no los cambio.	Mantengo los amigos, sin embargo cambia con quienes comparto en función al trabajo	Lo matengo por años	Los mantiene
4) Hace un momento nos mencionaste que has ido a los siguientes bares (Mencionar sólo los bares en coctelería) ¿Qué es lo que te gusta de estos bares?	Para conversar con amigos	Son tranquilos, se puede conversar de varios temas incluso de negocios, pasar un momento agradable.	La infraestructura, los shows de música criolla y rock en español	Tranquilo, se puede ir con familia o amigos.	Es tranquilo, para relajarse, tomar unos tragos.
5) Sabes ¿Qué es un bar de coctelería? (Reforzar y mencionar el concepto)	No	Bar donde venden cocteles, no es la venta típica de cerveza sino tragos de la casa.	Bares donde se especializan en tragos propios, tragos de la casa	Que ofrecen diferentes tragos	No
6) ¿Por qué razones gustas ir a estos bares de coctelería?	Para conversar con amigos	Por el ambiente, la tranquilidad, permite conversar disfrutando de un buen trago.	Por la preparación de los tragos propios, como el bar Viejo de Viejos que tienen su propio pisco.	Porque son lugares donde uno puede conversar	Es más tranquilo
7) ¿Por qué decides ir a este tipo de bares y no a otros lugares? (Mencionar diferencias)	NP	Los otros bares ofrecen licor por botellas, la música es estridente, el ambiente es más amplio. En cambio en los bares de coctelería la música pasa a un segundo plano y el ambiente es más tranquilo.	El ambiente es más tranquilo, sin música estridente	Porque es más tranquilo, no hay mucha bulla	Depende de la ocasión, a veces uno quiere ir a bailar o conversar
8) ¿Cómo nació tu gusto por los bares de coctelería?	Para conversar con amigos	Se debe a un crecimiento o madurez como persona, los intereses cambian por buscar un lugar más tranquilo a algo estridente.	Pasar un buen rato sin mucha gente y escuchando buena música	A medida que uno va teniendo más edad, busca lugares más tranquilos.	Por relaciones con los amigos
9) Y cuando sales a estos bares de coctelería ¿Lo planificas o lo decides del momento?	Se decide en el momento	Se decide del momento	Lo decido del momento	Se decide en el momento	A veces se planifica y a veces se decide en el momento

10) ¿A qué hora sueles ir a un bar de coctelería?	7:00 PM	Entre las 9 a 12 de la noche, depende la circunstancia (si es con amigos, compañeros de trabajo, o cita con la pareja)	Entre 11 y 12 de la noche	11 de la noche	11 de la noche
11) ¿Con qué frecuencia asistes a estos bares?, ¿Por qué?	No es muy seguido	Dos veces por mes	Una o dos veces por mes, por comparitr un momento luego del trabajo	Una vez al mes. Porque le dedico tiempo para mi familia y suelo salir con ellos	Entre 15 a 30 días
12) Cuando decides salir a un bar en coctelería, ¿Por lo general vas solo o con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.?	con amigos	Con amigos, compañeros de trabajo, con la pareja	Compañeros de trabajo	Con amigos o compañeros de trabajo	Con el esposo, amigos o familiares
13) ¿Quiénes influyen al momento de elegir un lugar a donde ir?	Yo mismo	Depende del grupo, el motivo de salir	Compañeros de trabajo	Lo decidimos en grupo	Se decide en grupo
14) ¿Por cuánto tiempo promedio permaneces en estos bares en una visita?	3 horas	2 a 3 horas	4 a 5 horas	3 a 4 horas	4 horas
15) En una salida normal ¿Sueles quedarte en un solo bar o visitas diferentes bares de coctelería?	Un solo bar	Sólo a uno	Sólo uno	Generalmente es a un solo lugar	En un solo bar
16) ¿Usualmente asistes a los bares de coctelería para "hacer previos" o pasas la noche en estos bares?	Previos	Paso la noche ahí, nunca lo he utilizado como un lugar para previos.	Me quedo ahí toda la noche	Me quedo toda la noche	Suelo pasar la noche
17) ¿Qué actividades realizas cuando asistes a un bar?	Ubica una mesa	Uno llega, pide algunos tragos, conversa y luego se retira.	Uno llega, se ubica, se realiza el pedido, se comparte la noche con el grupo...	Llego, pedimos algo, conversamos con los amigos y luego nos retiramos.	Llegamos, nos ubicamos, conversamos
18) ¿Qué tipo de personas no te esperarías encontrar cuando asistes a un bar de coctelería?	Gente mareada	Personas menores de 20 años ni a gente que salga de una pichanga	Personas menores a 24 años	A mi mamá o gente de dudosa reputación	Le es indiferente porque los bares aplican el derecho de admisión
19) ¿Cuánto es el porcentaje de tus ingresos que le dedicas mensualmente a los bares de coctelería?	NP	5 % aprox	15% aprox	No precisa	5%
20) ¿Cuánto es lo mínimo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	Min = 25	s/ 100	s/ 50	s/ 100	S/ 150
21) ¿Cuánto es lo máximo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	Max = 100	s/ 200	s/ 200	s/ 300	S/ 250
22) ¿Consideras que el gasto que realizas cuando asistes a bares de coctelería es bien justificado?		Sí es justificado	Sí es justificado	Sí es justificado	si

<p>¿Alguna vez te arrepentiste de gastar en una salida a un bar de coctelería?</p> <p>Si la respuesta es sí ¿Esto sucede con frecuencia?</p>	<p><i>No me afectaría</i></p>	<p><i>No, nunca me he arrepentido</i></p> <p>---</p>	<p><i>Sí, no por el lugar sino por haber excedido en el gasto</i></p> <p><i>Sólo me pasó una vez</i></p>	<p><i>No, nunca</i></p> <p>---</p>	<p><i>No</i></p>
<p>23) ¿Qué opinas si se cierran todos los bares de coctelería?</p>	<p><i>No me afectaría</i></p>	<p><i>No me afectaría, hay muchas opciones en bares. Es que no es un bien sustancial, sólo un complemento</i></p>	<p><i>Sería difícil acostumbrarme a ir por ejemplo a una discoteca, el entretenimiento en un bar es más tranquilo</i></p>	<p><i>Habría menos opciones para salir a entretenerse</i></p>	<p><i>Se extrañaría mucho porque son lugares para relajarse</i></p>

MATRIZ GUÍA	6	ENRIQUE MULLER	7	ALONSO VILCHEZ	8	JULIÁN CÁCERES	9	CARLOS MONCADA	10	PAOLA COLINA
	ABOGADO		LIC. EN MARKETING		MERCADERISTA EN COCA COLA		CONTADOR AUDITOR		FARMACEUTICA	
B) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
24) Cuando piensas en salir a un bar de coctelería, ¿Qué opciones tienes en mente?,	<i>Le interesa el ambiente que sea agradable</i>		<i>El boticario y El bar del museo del juguete</i>		<i>Viejo de viejos, El Kaniwa y El Canana</i>		<i>El Canana</i>		<i>El Canana</i>	
25) ¿Por qué razón? (Sin acudir a la búsqueda en algún medio) (Considerar orden de mención)	<i>Música suave para conversar</i>		<i>El boticario por la variedad de tragos y El bar del museo del juguete por la cercanía</i>		<i>Viejo de viejos por la ubicación y Kaniwa por el ambiente</i>		<i>El canana, porque es más tranquilo y se escucha música variada.</i>		<i>Porque son lugares tranquilos, con buena música</i>	
26) ¿Mediante qué medios o fuentes recibes información acerca de bares de coctelería? (Considerar orden de mención)	<i>Ninguno</i>		<i>Redes sociales (El Boticario)</i>		<i>Ningún medio, sólo es frecuencia de visita</i>		<i>Princialmente por amigos</i>		<i>Boca a boca</i>	
27) ¿Qué tipos de mensajes son estos? (Promociones, exponen alguno de sus tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	<i>No recibo mensajes</i>		<i>Dan a conocer algún evento, por ejemplo sobre la llegada de un barman y imágenes del local.</i>		---		---		<i>La ambientación</i>	
28) Cuando recibes información por conocidos (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) ¿Qué es lo que te cuentan sobre estos bares de coctelería?	<i>Ninguna información</i>		<i>Que les agrada, por ejemplo sobre el boticario que le gustan los tragos</i>		<i>Preparación de las bebidas y piqueos</i>		<i>Sobre el ambiente, los tragos</i>		<i>Sobre la música, decoración</i>	
29) Y cuando decides buscar información sobre estos bares, ¿Qué medios o fuentes utilizas? (Considerar orden de mención) ¿Por qué?	<i>No busca información</i>		<i>Facebook y Google, porque es más rápido y se utiliz el smartphone</i>		<i>En redes sociales - Facebook</i>		<i>Redes sociales</i>		<i>Internet</i>	
30) De la información que encuentras ¿Qué es lo que te llama más la atención? (Promociones, los tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	<i>NP</i>		<i>La ubicación y alguna imagen referencial del lugar</i>		---		<i>NP</i>		<i>Tragos</i>	
31) Cuando buscas informarte de estos bares y recurres a tus conocidos ¿Sobre qué aspectos del bar en coctelería sueles preguntar? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.)	<i>Ambiente, música</i>		<i>No suelo preguntar a amigos sobre ste tema, uno va al local y como no se paga entrada, si no es del agrado se retira</i>		---		<i>La ambientación del lugar</i>		<i>Precios, tragos, música</i>	
32) En general cuando buscas ir algún bar en coctelería ¿Cuál es tu orden de búsqueda? (Orden de mención) – (Conocidos, redes sociales, medios impresos)	<i>NP</i>		<i>Redes sociales, Facebook</i>		<i>Redes sociales y Blogs</i>		<i>Redes sociales</i>		<i>Conocidos y redes sociales</i>	
33) Y ¿Qué atributos o características te llaman la atención en estos medios de búsqueda? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.) Mencionar por orden de importancia (Orden de mención)	<i>Ninguno</i>		<i>Solo busco sobre la ubicación del local</i>		<i>Sobre los tragos que preparan o algún cambio</i>		<i>La ambientación del lugar y si el lugar es seguro</i>		<i>Promociones</i>	

34) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el barman que atiende en un bar de coctelería?	No. Le es indiferente	NO	No	No	Sí					
35) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el tipo de licores, tragos y marcas que tienen los bares en coctelería? (Indagar si toma en cuenta una marca en particular).	No	Sí... no precisa marca en particular, básicamente se fija en que sea de 4 años en adelante	No	Sí	No					
36) ¿Cuánto tiempo te tomas buscando información?	No suele investigar o buscar	Algunos minutos	No precisa	Hasta una hora	Inmediato					
37) ¿Es suficiente la información que puedas encontrar o necesitas ir personalmente al bar para tener una mayor información?	Es suficiente	Si uno no va, no se puede identificar si es agradable o no	Se tiene que acudir sí o sí	Es suficiente la que puedo encontrar en internet	No busco información. Solo busco divertirme.					
MATRIZ GUÍA	6	ENRIQUE MULLER	7	ALONSO VILCHEZ	8	JULIÁN CÁCERES	9	CARLOS MONCADA	10	PAOLA COLINA
	ABOGADO		LIC. EN MARKETING		MERCADERISTA EN COCA COLA		CONTADOR AUDITOR		FARMACEUTICA	
C) EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS										
38) A continuación te mencionaré una lista de bares de coctelería. Por favor mencionar que atributos tiene cada uno de ellos y menciona una palabra que defina a cada uno de los bares.										
Atributos y palabra										
o Bar El Boticario	NP	Buena ubicación, innovación y buen ambiente - CONFORTBLE	Buenas referencia... - INNOVACIÓN	No tiene referencias	NP					
o Bar Viejo de Viejos	NP	Buen precio y ubicación - BOHEMIO	Es agradable en la atención - TRANQUILIDAD	No tiene referencias	NP					
o Bar del Chelsea	Buen ambiente	Buena alternativa de licores y buena atención - AGRADABLE	No tiene referencias	Buen ambiente - AGRADABLE	Buen ambiente, Alegre					
o Bar del Museo del Juguete	Buen ambiente	Ambientación, buena oferta de licores (mistela), tradicional - TRADICIONAL	La música fusión, Jazz, buena decoración - TRADICIÓN	No tiene referencias	Relajado					
o Bar del Canana	NP	Buena ubicación - ANTIGUO	Buenos Shows - TRADICIÓN	Buen ambiente, buenos tragos y piqueos - ACOGEDOR	Buena música					
o Bar del Hotel Costas del Sol (Walak)	NP	Calidad...(referencias)	No tiene referencias	No tiene referencias	NP					
o Bar del Country	Exclusivo	Es tranquilo y barato	No tiene referencias	No tiene referencias	NP					

o Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)	NP	<i>Es pequeño, buena ubicación por estar en el hotel - BUENA UBICACIÓN</i>	<i>No tiene referencias</i>	<i>Buena musica, buenos tragos - BUEN AMBIENTE</i>	NP
o Bar del Hotel Casandina (Alma)	NP	<i>Buena ubicación, calidad... (no he consumido, salvo referencias)</i>	<i>Buenas referencias respecto a la calidad de los tragos - EXCLUSIVO</i>	<i>No tiene referencias</i>	NP
o Bar del Rest. Kaniwa (Moche)	NP	<i>No precisa</i>	<i>Buena infraestructura, buen ambiente - COMODIDAD</i>	<i>No tiene referencias</i>	NP
39) Te voy a mostrar una lista de atributos. Por favor ordénalos según tu preferencia por orden de importancia (Mostrar tarjetas y jerarquizar)	1. Ambientación, 2. creatividad 3. Atención, 4. Rapidez 5. presentación, 6. Sabor, 7. Precios 8. Marcas 9. Promociones	1. Creatividad 2. Ambientación del local 3. Atención personalizada 4. Rapidez 5. Presentación de los cocteles o tragos 6. Sabor de los cocteles 7. Marcas de los licores 8. Precios 9. Promociones	1. Sabor de los cocteles o tragos 2. Ambientación del local 3. Creatividad 4. Atención personalizada 5. Marca de licores 6. Presentación de los cocteles 7. Precio 8. Promociones 9. Rapidez	1. Ambientación del local 2. Sabor de los cocteles o tragos 3. Presentación de los cocteles o tragos 4. Creatividad 5. Rapidez 6. Atención personalizada 7. Marca de licores 8. Promociones 9. Precios	1. Atención personalizada, 2. Precios, 3. Ambientación del local, 4. Marca de licores, 5. Promociones, 6. Sabor de los cocteles, 7. Presentación, 8. Creatividad, 9. Rapidez,
40) De la siguiente lista de Bares. En una escala de Muy bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. ¿Cómo calificarías el desempeño del Bar El Boticario, con respecto al atributo (SELECCIONAR CADA UNO DE LOS CINCO PRIMEROS ATRIBUTOS ORDENADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR) Y como calificarías este atributo en el Bar del Hotel Libertador (Malabrigo) y en el Bar del Rest. Kaniwa?					
Atributos del Bar El Boticario					No tiene referencias
o Ambientación del local	NP	<i>Muy bueno</i>	<i>Bueno</i>		
o Atención personalizada		<i>Bueno</i>	<i>Bueno</i>		
o Rapidez		<i>Bueno</i>			
o Precios			<i>Muy bueno</i>		
o Promociones			<i>Muy bueno</i>		
o Marca de licores					
o Sabor de cocteles y tragos		<i>Muy bueno</i>	<i>Muy bueno</i>		
o Presentación de cocteles y tragos					
o Creatividad		<i>Bueno</i>			

<p>Atributos del Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ambientación del local o Atención personalizada o Rapidez o Precios o Promociones o Marca de licores o Sabor de cocteles y tragos o Presentación de cocteles y tragos o Creatividad <p>Atributos del Bar del Rest. Kaniwa (Moche)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ambientación del local o Atención personalizada o Rapidez o Precios o Promociones o Marca de licores o Sabor de cocteles y tragos o Presentación de cocteles y tragos o Creatividad 	NP	Regular Bueno Bueno Regular Regular	NO TIENE RERERENCIAS	Bueno Regular Bueno Regular Regular	No tiene referencias No tiene referencias
<p>41) Te mostraré las siguientes imágenes. (Mostrar las imágenes de los bares) ¿Qué te llama más la atención? Después de a ver visto todas estas imágenes.</p> <p>¿Cuál es la que más te gusta?</p> <p>¿Por qué?</p>	3 <i>Mejor ambiente, iluminación, muebles, decorado</i>	1 <i>Es un bar Irlandés</i>	3 <i>La decoración</i>	3 <i>Se ve un lugar más acogedor</i>	3 <i>Las luces de la barra</i>
<p>42) De todas las opciones de bares en coctelería ¿Cuáles son las tres opciones que escogerías para una salida? ¿Por qué? (Orden de mención)</p>					

Primera mención	<i>Chelsea</i>	<i>El boticario</i>	<i>Viejo de viejos</i>	<i>El Canana</i>	<i>El Chelsea</i>
Segunda mención	<i>Country</i>	<i>Museo del juguete</i>	<i>El Canana</i>	<i>El Chelsea</i>	<i>El Canana</i>
Tercera mención	<i>NP</i>	<i>Bar del Chelsea</i>	<i>Kaniwa</i>	<i>Al boticario</i>	<i>Viejo de Viejos</i>
43) Y ¿Qué tendría que pasar para que no asistas a ningún bar de coctelería o simplemente no salgas esa noche?	<i>Nada</i>	<i>Que tenga pereza</i>	<i>Que no tenga disponibilidad de efectivo (aspecto económico)</i>	<i>No haya con quien salir</i>	<i>Otros compromisos</i>

MATRIZ GUÍA	6	ENRIQUE MULLER	7	ALONSO VILCHEZ	8	JULIÁN CÁCERES	9	CARLOS MONCADA	10	PAOLA COLINA
	ABOGADO		LIC. EN MARKETING		MERCADERISTA EN COCA COLA		CONTADOR AUDITOR		FARMACEUTICA	
D) CONSUMO										
44) Cuando ingresas a estos bares, ¿Qué es lo primero que observas?	<i>El ambiente</i>		<i>El ambiente</i>		<i>La barra</i>		<i>El ambiente</i>		<i>La atención cuando te reciben</i>	
45) ¿En qué momento exacto decides quedarte o irte? Y si te vas ¿Por qué?	<i>Por la buena o mala atención</i>		<i>Si no hay un lugar para sentarse, me retiro. Porque es un lugar donde debe haber donde sentarse</i>		<i>Si hay gente pasada de copas, entonces me retiro</i>		<i>No precisa "siempre voy dispuesto a quedarme en un lugar"</i>		<i>Por la música</i>	
46) Cuando decides quedarte en el bar, ¿Qué es lo primero que haces? (Esperas a alguien, inmediatamente buscas algún trago de la carta, inicias una conversación)	<i>Busco un trago de la carta</i>		<i>Inicio una conversación</i>		<i>Siempre reviso la carta, aunque pido casi lo mismo y siempre veo si hay algo nuevo</i>		<i>Reviso la carta</i>		<i>Reviso la carta</i>	
47) ¿Dónde prefieres sentarte... En la barra o en las mesas distribuidas por el bar? ¿Por qué?	<i>Barra o mesa, depende del momento</i>		<i>Depende: Si es con alguien más, en la barra. Si es en grupo en la mesa</i>		<i>En la barra... porque me permite ver todo lo que pasa a mi alrededor, ya que los asientos son más altos</i>		<i>En las mesas... porque las sillas de las mesas son más cómodas que las de la barra</i>		<i>En la barra</i>	
48) Al momento de hacer tu orden ¿Qué elementos consideras para tu elección?, ¿Por qué?	<i>El trago de su agrado</i>		<i>Un trago a base de pisco y algún trago distinto</i>		<i>Que haya un trago a base de pisco</i>		<i>El tipo de trago que ofrecen</i>		<i>El precio</i>	
49) ¿Cuánto tiempo te toma escoger tu orden?	<i>Inmediato</i>		<i>5 a 10 minutos</i>		<i>No precisa "es rápido"</i>		<i>5 minutos máximo</i>		<i>5 minutos</i>	
50) Durante el tiempo que esperas por tu orden ¿Qué es lo que haces?	<i>Conversar</i>		<i>Conversar</i>		<i>Conversar</i>		<i>Conversar</i>		<i>Conversamos</i>	
51) Después que recibes tu orden, ¿Evalúas si está conforme o es algo que ignoras? (Hablar sobre presentación del coctel o trago)	<i>Lo ignora</i>		<i>Lo ignoro</i>		<i>Sí, básicamente si el vaso está en buenas condiciones</i>		<i>Evalúo si el trago está bien preparado</i>		<i>Lo ignoro</i>	
52) ¿Aproximadamente cuánto tiempo en promedio demoras en acabar tu coctel o trago?, en el caso de pedir algún piqueo, ¿Cuánto demora en acabarlo?	<i>El coctel 10 min. Y el piqueo depende de la reunión</i>		<i>Es muy relativo... 15 minutos aprox. (trago) En piqueos, si es en pareja se demora más, si es sólo con amigos barones, se termina al instante</i>		<i>En 15 a 20 minutos cuando estoy con una persona más, en grupo se demora en 5 minutos. Los piqueos es muy lento, demora casi toda la noche</i>		<i>20 minutos aprox. Para terminanr el trago. El piqueo se termina rápido (no precisa)</i>		<i>2 horas. Depende del grupo y el piqueo se termina en 5 minutos</i>	
53) Después del primer coctel o trago, ¿Ordenas otro trago similar o tienes otras opciones? ¿Es inmediato o esperas un tiempo? ¿Por qué?	<i>Depende del momento</i>		<i>Generalmente tengo una o dos opciones. Es inmediato</i>		<i>Siempre pido un trago similar, no hago mezclas. Es inmediato</i>		<i>Pido el mismo trago, es de inmediato luego de terminar</i>		<i>Pido un trago. Se pide de inmediato</i>	

54) ¿Cuántos tragos o cocteles sueles consumir en el bar en coctelería? Y ¿Cuántos piqueos?	NP	2 o 3 tragos Piqueos, es uno... aveces ninguno	6 a 7 tragos Piqueos, uno solo	6 tragos aprox. Y 1 o 2 piqueos	2 botellas y 1 piqueo
55) ¿En algún momento tienes contacto con el barman?	No	No, salvo cuando estoy en la barra	NO	No	si
56) ¿Por cuánto tiempo sueles quedarte en el bar?	Depende para que se ha ido	2 0 3 horas	4 a 5 horas	3 a 4 horas	3 horas
57) Háblame sobre el momento en que decides retirarte del bar ¿Qué es lo que haces? ¿Es importante que traigan la cuenta rápido o es indiferente? ¿Gusta que te agradezcan por tu visita o es indiferente?	Es importante la cuenta rápida. El agradecimiento no es importante	Pido la cuenta (en caso no haya pagado antes) Si no traen rápido la cuenta voy a la caja. Me es indiferente si me agradecen o no	Espero que haya una música que no sea de mi agrado y me retiro. Si el pago lo exigen antes sí, si es un acumulado me es indiferente. Me es indiferente si me agradecen.	Pido la cuenta y dispongo a retirarme. Es importante que me traigan la cuenta rápido. Me gusta que me agradezcan	Pido la cuenta. Si me gusta que me agradezcan por la visita
58) ¿Cuáles son los motivos por los que te vas del bar? (¿va a otro lado?)	El ambiente	Porque ya estoy cansado	Porque ya es tarde	Porque ya se cumplió un tiempo prudente	Por la hora, por el estado

MATRIZ GUÍA	6	ENRIQUE MULLER	7	ALONSO VILCHEZ	8	JULIÁN CÁCERES	9	CARLOS MONCADA	10	PAOLA COLINA
	ABOGADO		LIC. EN MARKETING		MERCADERISTA EN COCA COLA		CONTADOR AUDITOR		FARMACEUTICA	
E) RESULTADOS: EN RELACIÓN CON LOS BARES DE COCTELERÍA QUE SUELES FRECUENTAR										
59) ¿Qué situaciones crees que deberían suceder para sentirte satisfecho?	<i>Buena atención, trago agradable</i>		<i>Que haya un buen ambiente y buena atención (rapidez)</i>		<i>Contar con buenos tragos y buena atención</i>		<i>Que haya buena música, atención rápida.</i>		<i>Buena música,</i>	
60) ¿Qué situaciones tendrían que suceder para sentirte insatisfecho?	<i>Mala atención</i>		<i>Que la persona que atiende no capta bien el pedido y los baños que estén sucios</i>		<i>Una mala atención de los mozos</i>		<i>Demora en la atención y la música no sea la adecuada para nuestra edad</i>		<i>Solo música electrónica, o solo un estilo de música</i>	
61) ¿Cuál es tu coctel o trago preferido? ¿En qué bar de coctelería local te han preparado el mejor? ¿Sabes el nombre de barman que lo preparó?	<i>Piña colada</i>		<i>Chilcano No precisa un lugar que preparen el mejor chilcano</i>		<i>Chilcano En el viejo de viejos, preparan el mejor chilcano. NO sabe el nombre del barman</i>		<i>Pisco sour y Chilcano. EL mejor trago está en El Canana. No sabe el nombre del barman</i>		<i>Tequila, Mojitos. Me gusta en Canana. No se el nombre</i>	
62) De los bares que has visitado ¿Cuáles te han brindado un buen piqueo? (Mencionar los tres mejores por orden de mención) ¿Por qué?	<i>NP</i>		<i>No precisa</i>		<i>El Canana, porque en un "lomito", las papas son sancochadas antes de freirlas</i>		<i>El Canana. Porque el sabor es agrdable</i>		<i>Canana, por el sabor</i>	
63) Después de tu visita ¿Sueles comentar tu experiencia? ¿A quiénes? Y ¿Por qué medios?	<i>No comenta</i>		<i>No suele comentar su experiencia</i>		<i>Sí, a la gente del trabajo. A modo de comentario de lo que se hizo el fin de semana. Es face to face</i>		<i>Sí, con amigos. Personalmente</i>		<i>Sí, con la familia y amigos. Personalmente</i>	

MATRIZ GUÍA	6	ENRIQUE MULLER	7	ALONSO VILCHEZ	8	JULIÁN CÁCERES	9	CARLOS MONCADA	10	PAOLA COLINA
	ABOGADO		LIC. EN MARKETING		MERCADERISTA EN COCA COLA		CONTADOR AUDITOR		FARMACEUTICA	
F) BAR IDEAL										
<p>64) Describe tu bar ideal: Mencionar de forma secuencial lo siguientes puntos:</p> <p>- Producto: Cocteles/tragos/piqueo(cartas y presentación), ambientación (barra, sillas, muebles, luces ,música, baños),servicios adicionales (wifi, estacionamiento, otros)</p> <p>- Precio: Precio mínimo y máximo y forma de pago.</p> <p>- Promoción: Publicidad (medios), promociones (ofertas y descuentos), marketing relacional (tarjeta de fidelización, catas, otros).</p> <p>- Plaza: Ubicación, espacio del local, distribución del local.</p> <p>- Personas: Forma de servicio (azafatas, barman, cajera, anfitrión), uniformes, actitud del personal.</p>	<p><i>Tragos creativos como el Machupichu. Piqueo a base de lomo saltado, hotdog, chorizo, papitas fritas, luz tenue, música romántica suave, wifi, precios de mercado</i></p> <p>Min= 15 Max. =20</p> <p>NP</p> <p><i>Céntrico, cochera</i></p> <p><i>Cortesía</i></p>	<p><i>Que tenga buenos licores,cerveza artesanal. En cuanto a infraestructura, que tenga un mobiliario cómodo co espaldar.</i></p> <p><i>No precis precio máximo y mínimo. Forma de pago, con tarjeta</i></p> <p><i>Redes sociales, y correo electrónico</i></p> <p><i>Avenida larco</i></p> <p><i>Buena atención de todo el personal. Personas jóvenes, proacticas</i></p>	<p><i>Los tragos preparados deben tener un buen licor. Con buenos asientos (acolchados), con luz tenue, pantallas, buenos servicios higiénicos.</i></p> <p><i>No precisa mínimo o máximo. "Si el producto o servicio el bueno, se paga". Prefiere usar tarjeta</i></p> <p><i>Redes sociales. Podrían otorgar algo por ser cliente frecuente</i></p> <p><i>En el centro histórico. El espacio del local no muy amplio</i></p> <p><i>Con personas motivadas por el local para dar una buena atención</i></p>	<p><i>Buena ambientación, buenos tragos, buena música.</i></p> <p><i>Mínimo s/ 15 por trago y un máximo de s/ 40. La forma de pago, con tarjeta.</i></p> <p><i>Por un determinado consumo que den un piqueo, que haya 2 x 1 La ubicación es en el centro de Trujillo. Con ambientes cerrado y abierto.</i></p> <p><i>Bien uniformados, buena presencia, buena atención.</i></p>	<p><i>Buena música, una barra grande,</i></p> <p><i>Min = 30, Max = 50</i></p> <p><i>promociones, descuentos</i></p> <p><i>Ubicación céntrica</i></p> <p><i>Buena atención</i></p>					
<p>65) Favor de mencionar cuales son los cócteles o tragos de tu preferencia (Orden de Mención)</p>	<p><i>Piña Colada, wisky</i></p>	<p><i>Chilcano</i></p>	<p><i>Chilcano, majito y machu picchu.</i></p>	<p><i>Pisco sour, Chilcano, Caipiriña</i></p>	<p><i>Tequila, Mojitos, Pisco Sour, Coctel de Algarrobina</i></p>					
<p>66) ¿Qué marcas de licores son tus preferidas? Según el tipo de trago: Ron, Gin, Pisco, Tequila, Whisky, Vodka, etc.</p>	<p>NP</p>	<p><i>Ron solera, Whisky Chivas.</i></p>	<p><i>Ron Flor de caña, pisco la botija, Whisky Johnny Walker</i></p>	<p><i>Ron habana club, Pisco cuatro gallos y mistral. Tequila José Cuervo, Whisky, ballantines y johnny walker</i></p>	<p><i>Whisky Chivas, en otros licores le es indiferente</i></p>					
<p>67) ¿Cuáles son los nombres que recuerdas de cócteles preparados en los bares de coctelería (cócteles de autor)?</p>	<p><i>Machupichu, Rody, wisky etiqueta roja</i></p>	<p><i>No recuerdo... "no le pongo atención a ello"</i></p>	<p><i>No precisa</i></p>	<p><i>No precisa</i></p>	<p><i>No precisa</i></p>					

<p>68) Cuando fuiste por primera vez a un bar en coctelería ¿Cómo eran tus expectativas?, luego de visitar al bar de coctelería, ¿Estas se cumplieron? (sí o no) ¿Por qué?</p>	<p><i>Si se cumplieron mis expectativas</i></p>	<p><i>No recuerda. Sin embargo precisa que normalmente se espera que tenga un ambiente agradable y la atención sea buena</i></p>	<p><i>El hecho de ir a un lugar que podrían estar personas de mayor edad y podría ser aburrido, pero me gustó el ambiente tranquilo y quedé encantado</i></p>	<p><i>Un lugar tranquilo, donde uno puedo tomar un trago y conversar. No se cumplieron todas mis expectativas, porque se podría mejorar la rapidez y la buena atención</i></p>	<p><i>El ambiente. No se cumplieron sus expectativas porque ahora es más moderno y encuentras variedad de música</i></p>
<p><i>OBSERVACIONES</i></p>	<p><i>NSE AB</i></p>	<p><i>NSE C+</i></p>	<p><i>NSE C+</i></p>	<p><i>NSE AB</i></p>	<p><i>NSE C+</i></p>

MATRIZ GUÍA	11	MILAGROS CAMPOS	12	SILVIA BUENO	13	MAGGIE OLORTEGUI	14	ROSARIO GARCIA	15	DANNY LEON
	ADMINISTRADORA		ASESORA DE SEGUROS EN PACÍFICO		ABOGADA		CONTADORA		INGENIERO ECOLOGISTA	
I) APERTURA	VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES	
11) ¿Qué opinión tiene acerca del entretenimiento nocturno en Trujillo?	<i>Hay pocos lugares y los precios no son muy cómodos</i>		<i>Es bonito, es tranquilo</i>		<i>Se tienen varias opciones</i>		<i>Variado</i>		<i>Bueno, bonito y barato.</i>	
12) ¿Qué ofertas hay?	No Precisa		No es muy variada, no existen muchas opciones. No hay bares abiertos más de la 1 de la mañana y solo funcionan de jueves a sábado.		Hay variedad		no hay muchas		Ama, al estribo, Restobar, Tawa.	
13) ¿A qué lugares has ido?	<i>El Boticario, El Canana, El Estribo, Segovia</i>		<i>El Boticario, Trasgu, El Hoyo, El Bar del Country,, El Museo del Juguete, El Bar de Casandina</i>		<i>El bar del Hotel Libertador, El Chelsea, El Museo del Juguete, El Canana, El Hotel Costa del Sol</i>		<i>chelsea canana country</i>		<i>Ama, Restobar, Trasgu, Tawa.</i>	
14) ¿Qué bares conoces o has visitado en la ciudad de Trujillo?	El Boticario, Canana		Trasgu, Wachaque, Kaniwa y El Boticario que tiene otra temática.		<i>El bar del Hotel Libertador, El bar del Country, El Chelsea, El Museo del Juguete, El Canana, El Hotel Costa del Sol</i>		<i>chelsea canana country</i>		Tawa, Tragu, Wachaque, Mandragora, Tributo Bar.	
A) RECONOCIMIENTO DE LA MOTIVACIÓN Y LA NECESIDAD										
1) Cuéntame sobre ti ¿Dónde naciste?	<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>		<i>Cajamarca</i>	
¿Cuál es tu ocupación?	<i>Administradora</i>		<i>Asesora de Seguros en Pacifico</i>		<i>Asesora de Seguros</i>		<i>contadora</i>		<i>Ingeniero Ecologista.</i>	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	<i>Salir con amigos</i>		<i>Deporte</i>		<i>Bailar</i>		<i>pasar tiempo con su familia</i>		<i>Pasar tiempo con la familia.</i>	
2) ¿Me podrías comentar brevemente cómo es tu grupo social, con los que te reúnes para compartir?	<i>Amigos del Colegio</i>		<i>Amigos del colegio</i>		<i>Compañeros de trabajo</i>		<i>amigos del colegio trabajo</i>		<i>Colegas del trabajo y familia.</i>	
¿Cómo se conocieron?	<i>Colegio</i>		<i>Por el círculo social o del colegio</i>		<i>En mi entorno laboral</i>		<i>colegio, trabajo</i>		<i>Trabajo y familia</i>	
3) ¿Cambias con frecuencia tu círculo de amigos o sueles mantenerlos durante años?	<i>Los mantiene</i>		<i>Los mantiene por años</i>		<i>Los mantiene por años</i>		<i>los mismos</i>		<i>Mantengolos mismos.</i>	

4) Hace un momento nos mencionaste que has ido a los siguientes bares (Mencionar sólo los bares en coctelería) ¿Qué es lo que te gusta de estos bares?	<i>El ambiente, la atención</i>	<i>La temática y los tragos</i>	<i>El ambiente, variedad de tragos.</i>	<i>Seguridad, la clase de gente que va de acuerdo a la edad, música.</i>	<i>Ambiente</i>
5) Sabes ¿Qué es un bar de coctelería? (Reforzar y mencionar el concepto)	<i>No</i>	<i>No. La idea es diversos tragos, un bar mas moderno.</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>No</i>
6) ¿Por qué razones gustas ir a estos bares de coctelería?	<i>El ambiente, tranquilo, musica suave</i>	<i>Por el ambiente mas tranquilo, para conversar</i>	<i>Por el ambiente</i>	<i>porque puedes elegir los tragos por que se ven</i>	<i>Por la diversidad de tragos.</i>
7) ¿Por qué decides ir a este tipo de bares y no a otros lugares? (Mencionar diferencias)	<i>Porque es mas tranquilo</i>	<i>Exclusividad, mejor atención</i>	<i>Para poder conversar, por los previos</i>	<i>dan la opcion de escoger lo que quieresy a tu gusto y no te demoran.</i>	<i>Por el ambiente y para escuchar música.</i>
8) ¿Cómo nació tu gusto por los bares de coctelería?	<i>Por una migo que nos invitó y nos pareció agradable</i>	<i>Por un grupo de amigos que nos invitaron y me gustó</i>	<i>Por mi círculo social, amigos en común. Se volvió algo habitual</i>	<i>por la rapidez</i>	<i>Por el ambiente.</i>
9) Y cuando sales a estos bares de coctelería ¿Lo planificas o lo decides del momento?	<i>Lo planifico</i>	<i>Hacemos previos, no lo planificamos.</i>	<i>A veces lo planificamos y a veces no</i>	<i>planifica</i>	<i>Planifica</i>
10) ¿A qué hora sueles ir a un bar de coctelería?	<i>10 de la noche</i>	<i>10:30 PM</i>	<i>11 p.m. - 12 a.m.</i>	<i>11:00p.m.</i>	<i>11p.m.</i>
11) ¿Con qué frecuencia asistes a estos bares?, ¿Por qué?	<i>Cada 15 días/Por falta de tiempo</i>	<i>Cada fin de semana/para pasar un momento agradable</i>	<i>1 vez al mes</i>	<i>dos veces a tres veces al mes.</i>	<i>Una vez al mes o cada dos meses.</i>
12) Cuando decides salir a un bar en coctelería, ¿Por lo general vas solo o con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.?	<i>Con amigos</i>	<i>Amigos del colegio y compañeros de trabajo</i>	<i>Amigos y compañeros de trabajo</i>	<i>Amigos, pareja.</i>	<i>Acompañado o salvo que vaya con mi esposa.</i>
13) ¿Quiénes influyen al momento de elegir un lugar a donde ir?	<i>Se decide en grupo</i>	<i>Mi círculo de amigos</i>	<i>Por mayoría</i>	<i>todos decidimos que vamos a un bar y vamos.</i>	<i>Mi esposa</i>
14) ¿Por cuánto tiempo promedio permaneces en estos bares en una visita?	<i>2 horas</i>	<i>2 - 3 horas</i>	<i>3 horas</i>	<i>2-3 horas</i>	<i>4 horas</i>
15) En una salida normal ¿Sueles quedarte en un solo bar o visitas diferentes bares de coctelería?	<i>Depende a veces se queda o van a otros bares</i>	<i>En un solo bar</i>	<i>En un solo bar</i>	<i>diferentes o depende del momento.</i>	<i>En un solo bar ò dos a lo mucho.</i>
16) ¿Usualmente asistes a los bares de coctelería para "hacer previos" o pasas la noche en estos bares?	<i>Solo para hacer previos</i>	<i>Solo para hacer previos</i>	<i>Para hacer previos</i>	<i>Hacer previos</i>	<i>Paso las noches en estos bares.</i>
17) ¿Qué actividades realizas cuando asistes a un bar?	<i>Llego, busco una mesa, pido la carta, conversamos, nos reimos, nos divertimos</i>	<i>Primero entramos, separamos mesa o buscamos un lugar bonito, acogedor, llamamos al mozo,</i>	<i>Conversar, compartir y tomar diferentes tragos, cocteles</i>	<i>Llegamos nos sentamos, pedimos los tragos ,conversamos, escuchamos música</i>	<i>Pido un trago</i>

		<i>vemos que vamos a pedir, pedimos, conversamos.</i>			
18) ¿Qué tipo de personas no te esperarías encontrar cuando asistes a un bar de coctelería?	<i>Le es indiferente</i>	<i>No espero encontrar malandrines o gente que esté molestando.</i>	<i>No le gustaria personas aburridas, calladas.</i>	<i>Los borrachos y gente que no sea de mi edad.</i>	<i>Gente escandalosa que grite o se ria fuerte o muy ebria.</i>
19) ¿Cuánto es el porcentaje de tus ingresos que le dedicas mensualmente a los bares de coctelería?	3%	20%	10%	10%	2%
20) ¿Cuánto es lo mínimo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	<i>S/ 50</i>	<i>S/ 50</i>	<i>S/ 100</i>	<i>Min=100</i>	<i>Min=200</i>
21) ¿Cuánto es lo máximo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	<i>S/ 100</i>	<i>S/.100</i>	<i>S/ 200</i>	<i>Max=300</i>	<i>Max=400</i>
22) ¿Consideras que el gasto que realizas cuando asistes a bares de coctelería es bien justificado?	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>Si cuando la música es buena.</i>
¿Alguna vez te arrepentiste de gastar en una salida a un bar de coctelería?	<i>si</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>no</i>	<i>No</i>
Si la respuesta es sí ¿Esto sucede con frecuencia?	<i>No es frecuente</i>	<i>-</i>			
23) ¿Qué opinas si se cierran todos los bares de coctelería?	<i>No tendria donde pasar un rato agradable</i>	<i>Menos opción para salir con los amigos. Seria aburrido</i>	<i>Es basico o previo a los lugares de baile</i>	<i>No habrian donde hacer un previo más reservado donde conversar.</i>	<i>No habria opciones.</i>

MATRIZ GUÍA	11	MILAGROS CAMPOS	12	SILVIA BUENO	13	MAGGIE OLORTEGUI	14	ROSARIO GARCIA	15	DANNY LEON
		ADMINISTRADORA		ASESORA DE SEGUROS EN PACÍFICO		ABOGADA		CONTADORA		INGENIERO ECOLOGISTA
B) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
24) Cuando piensas en salir a un bar de coctelería, ¿Qué opciones tienes en mente?,		<i>El Canana o El Boticario</i>		<i>El Boticario, Museo del Juguete</i>		<i>Bar del Hotel Libertador</i>		<i>Servirte para tomar un trago conversar un rato y de ahí irte a otro lado.</i>		<i>No Precisa</i>
25) ¿Por qué razón? (Sin acudir a la búsqueda en algún medio) (Considerar orden de mención)		<i>Por el ambiente</i>		<i>Es más tranquilo</i>		<i>Ya lo conozco, por el ambiente</i>		<i>Es un lugar más íntimo.</i>		<i>Internet, facebook, propagandas.</i>
26) ¿Mediante qué medios o fuentes recibes información acerca de bares de coctelería? (Considerar orden de mención)		<i>Generalmente por los amigos o algunas veces por la publicidad</i>		<i>Facebook y por referencias de los amigos (Boca a boca)</i>		<i>Redes sociales y boca a boca (recomendaciones)</i>		<i>Amigos</i>		<i>Amigos y redes sociales.</i>

27) ¿Qué tipos de mensajes son estos? (Promociones, exponen alguno de sus tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	Los precios, promociones	Promociones y nuevas opciones de tragos	Promociones o alguna preselación especial o lanzamiento nuevo	publicitarios	Publicidad
28) Cuando recibes información por conocidos (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) ¿Qué es lo que te cuentan sobre estos bares de coctelería?	Ambiente, precios la atención	Sobre el ambiente y los tragos	Promociones	primero es un buen ambiente un lugar seguro buenos tragos, es tranquilo.	Los más conocidos siempre tienen buen concepto del lugar.
29) Y cuando decides buscar información sobre estos bares, ¿Qué medios o fuentes utilizas? (Considerar orden de mención) ¿Por qué?	Redes sociales (Facebook) Por ser la vía más rápida	Normalmente no me ha pasado. Solo por redes sociales/es mas rápido	Primero acude a referidos de su entorno ya sea social o familiar y luego a las redes sociales porque sus amigos suelen acudir y son buena fuente de información	Internet	Facebook
30) De la información que encuentras ¿Qué es lo que te llama más la atención? (Promociones, los tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	Promociones, el lugar	Veo fotos para encontrar algún conocido y el ambiente	Tragos nuevos, promociones	Promociones y el ambiente	La música
31) Cuando buscas informarte de estos bares y recurres a tus conocidos ¿Sobre qué aspectos del bar en coctelería sueles preguntar? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.)	Promociones, ubicación, ambiente	Precios, tipo de gente que va, sobre el ambiente.	Calidad, el ambiente, la decoración	Preguntar como es el ambiente	Sobre tragos
32) En general cuando buscas ir algún bar en coctelería ¿Cuál es tu orden de búsqueda? (Orden de mención) – (Conocidos, redes sociales, medios impresos)	Conocidos y redes sociales	Facebook y conocidos	Conocidos y despues a redes sociales	Primero los conocidos, los amigos	Redes sociales
33) Y ¿Qué atributos o características te llaman la atención en estos medios de búsqueda? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.) Mencionar por orden de importancia (Orden de mención)	Los precios, el ambiente	Precio, temática del lugar, conocidos	Promociones, los tragos, el tipo de gente	El tipo de gente la ambientación lo tragos los precios.	El ambiente
34) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el barman?	no	no	no	no	No
35) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el tipo de licores, tragos y marcas que tienen los bares en coctelería? (Indagar si toma en cuenta una marca en particular).	no	Normalmente a los bares que asisto siempre se ven las marcas	si, no toma en cuenta marcas solo los nombres de los tragos	Si ,mayormente toma ron sobre marca ninguna informacion.	Si
36) ¿Cuánto tiempo te tomas buscando información?	Inmediato	5 - 10 minutos	Es casi inmediato	10min.	5 a 10 min.
37) ¿Es suficiente la información que puedas encontrar o necesitas ir personalmente al bar para tener una mayor información?	No es suficiente, pero no tengo la paciencia de ir al bar.	Es suficiente. Pero si es un lugar nuevo voy al bar.	Es suficiente	Necesitamos ir al bar para informarse.	Es suficiente

MATRIZ GUÍA	11	MILAGROS CAMPOS	12	SILVIA BUENO	13	MAGGIE OLORTEGUI	14	ROSARIO GARCIA	15	DANNY LEON
	ADMINISTRADORA		ASESORA DE SEGUROS EN PACÍFICO		ABOGADA		CONTADORA		INGENIERO ECOLOGISTA	
C) EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS										
38) A continuación te mencionaré una lista de bares de coctelería. Por favor mencionar que atributos tiene cada uno de ellos y menciona una palabra que defina a cada uno de los bares.										
Atributos y palabra										
o Bar El Boticario	Ambiente agradable/Colorido	Exclusividad	NP	Precios -Seguro	NP					
o Bar Viejo de Viejos	NP	Exclusivo de piscos	NP	Música, sus tragos- buen ambiente	Tranquilidad- Tranquilidad					
o Bar del Chelsea	NP	Clásico	Elegante, cálido, buena atención	Prestigio-Seguro	Aburrido-Aburrido					
o Bar del Museo del Juguete	NP	Tranquilo	Agradable, Buena temática	NP	Interesante- Interesante					
o Bar del Canana	Divertido	NP	Moderno, Buen ambiente	Música- buen ambiente--	Aburrido-Aburrido					
o Bar del Hotel Costas del Sol (Walak)	NP	NP	NP	NP	Calidad-Buen Pisco Sour					
o Bar del Country	NP	NP	Exclusivo	NP	Exclusivo					
o Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)	NP	Turístico, Buenos tragos	Exclusivo	NP	Muy bueno-Buen trago					
o Bar del Hotel Casandina (Alma)	NP	NP	NP	NP	Muy bueno-Buena calidad					
o Bar del Rest. Kaniwa (Moche)	NP	Nuevo, Buenos piqueos, Innovador	NP	Buena música-Buen ambiente	Muy bueno-Muy bueno					
39) Te voy a mostrar una lista de atributos. Por favor ordénalos según tu preferencia por orden de importancia (Mostrar tarjetas y jerarquizar)	1. Promociones, 2. Precios, 3. Ambientación, 4. Atención personalizada, 5. Rapidez, 6. Sabor, 7. Presentación, 8. Creatividad, 9. Marca de licores.	1. Creatividad, 2. Atención personalizada, 3. Ambientación, 4. Precio, 5. Rapidez, 6. Marca de licores, 7. Promociones, 8. Presentación, 9. Sabor de los tragos	1. Sabor de los cocteles, 2. Atención personalizada, 3. Ambientación, 4. Rapidez, 5. Presentación, 6. Promociones, 7. Marca de licores, 8. Precios, 9. Creatividad.	1. Atención personalizada, 2. marcas de licores, 3. buen ambiente, 4. marcas de licores, 5. Sabor, 6. Rapidez, 7. Creatividad, 8. Presentación, 9. Promociones	1. Precio, 2. Promoción, 3. Marca de licores, 4. Creatividad, 5. Ambientación, 6. Rapidez, 7. Atención, 8. Sabor, 9. Presentación					
40) De la siguiente lista de Bares. En una escala de Muy bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. ¿Cómo calificarías el desempeño del Bar El Boticario, con respecto al atributo (SELECCIONAR CADA UNO DE LOS CINCO PRIMEROS ATRIBUTOS ORDENADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR) Y como calificarías este atributo en el Bar del Hotel Libertador (Malabrigo) y en el Bar del Rest. Kaniwa?										
Atributos del Bar El Boticario				No tiene referencias					No tiene referencias.	

<ul style="list-style-type: none"> ○ Ambientación del local ○ Atención personalizada ○ Rapidez ○ Precios ○ Promociones ○ Marca de licores ○ Sabor de cocteles y tragos ○ Presentación de cocteles y tragos ○ Creatividad 	<p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Regular</i></p>	<p><i>Bueno</i></p> <p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Muy Bueno</i></p>		<p><i>Muy bueno</i></p> <p><i>Buena</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Bueno</i></p>	
<p>Atributos del Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambientación del local ○ Atención personalizada ○ Rapidez ○ Precios ○ Promociones ○ Marca de licores ○ Sabor de cocteles y tragos ○ Presentación de cocteles y tragos ○ Creatividad <p>Atributos del Bar del Rest. Kaniwa (Moche)</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Ambientación del local ○ Atención personalizada ○ Rapidez ○ Precios ○ Promociones ○ Marca de licores ○ Sabor de cocteles y tragos ○ Presentación de cocteles y tragos 	<p><i>No tiene referencias</i></p> <p><i>No tiene referencias</i></p>	<p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p>	<p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Muy bueno</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>No tiene referencias</i></p>	<p><i>Muy bueno</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Buena</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Buena</i></p>	<p><i>Bueno</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Buena</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Muy bueno</i></p>

o Creatividad		Bueno			Regular
41) Te mostraré las siguientes imágenes. (Mostrar las imágenes de los bares) ¿Qué te llama más la atención? Después de a ver visto todas estas imágenes.					
¿Cuál es la que más te gusta?	2	3	3	3	2
¿Por qué?	<i>Por el ambiente y la barra</i>	<i>Super cómodo, buen ambiente, como en casa con un grupo de amigos.</i>	<i>Me gusta su decoración, elegante, sobria, las luces tenues te jalan</i>	<i>personalizado cálido reservado</i>	<i>El material de madera de la barra, es amplia y elegante y la luz tenue.</i>
42) De todas las opciones de bares en coctelería ¿Cuáles son las tres opciones que escogerías para una salida? ¿Por qué? (Orden de mención)					
Primera mención	<i>El Boticario/Ya lo conoce</i>	<i>El Bar del Country</i>	<i>El Bar del Chelsea</i>	<i>El Boticario</i>	<i>Costa del sol</i>
Segunda mención	<i>El Canana/Ya lo conoce</i>	<i>El Boticario</i>	<i>El Bar del Hotel Libertador</i>	<i>Canana</i>	<i>Viejo de Viejos</i>
Tercera mención	<i>El Chelsea/Le gustaría conocerlo</i>	<i>El Museo del Juguete</i>	<i>El Bar del Country</i>	<i>Chelsea</i>	<i>Casa andina</i>
43) Y ¿Qué tendría que pasar para que no asistas a ningún bar de coctelería o simplemente no salgas esa noche?	<i>No tener planes o dinero</i>	<i>Que el bar este sucio, o que no tenga buenos tragos</i>	<i>No tener dinero</i>	<i>estar enferma</i>	<i>Tema de salud.</i>

MATRIZ GUÍA	11	MILAGROS CAMPOS	12	SILVIA BUENO	13	MAGGIE OLORTEGUI	14	ROSARIO GARCIA	15	DANNY LEON
		ADMINISTRADORA		ASESORA DE SEGUROS EN PACÍFICO		ABOGADA		CONTADORA		INGENIERO ECOLOGISTA
D) CONSUMO										
44) Cuando ingresas a estos bares, ¿Qué es lo primero que observas?		<i>La barra</i>		<i>El ambiente y la higiene</i>		<i>El ambiente, la decoración</i>		<i>Ambiente</i>		<i>Decoración</i>
45) ¿En qué momento exacto decides quedarte o irte? Y si te vas ¿Por qué?		<i>Depende del ambiente, tiempo, precios</i>		<i>A las 12 o 1 a.m nos vamos a donde tenemos planeado porque son previo.</i>		<i>Buen ambiente, buena música</i>		<i>Si hay buen ambiente nos quedamos y de pronto decidimos retirarnos para irnos a otro lado.</i>		<i>Cuando esta mareado o aburrido.</i>
46) Cuando decides quedarte en el bar, ¿Qué es lo primero que haces? (Esperas a alguien, inmediatamente buscas algún trago de la carta, inicias una conversación)		<i>Pido la carta y luego inicio una conversación</i>		<i>Busco algún trago</i>		<i>Pedir un trago mientras esperamos a alguien</i>		<i>Pedir un trago</i>		<i>Pedir un trago.</i>
47) ¿Dónde prefieres sentarte... En la barra o en las mesas distribuidas por el bar? ¿Por qué?		<i>En la barra, por la rapidez de la atención.</i>		<i>En las mesas, por la comodidad</i>		<i>En las mesas por la comodidad.</i>		<i>Mesa</i>		<i>Depende si estoy solo me siento en la barra y si estoy con amigos en mesa.</i>
48) Al momento de hacer tu orden ¿Qué elementos consideras para tu elección?, ¿Por qué?		<i>El tipo de trago</i>		<i>Innovación, sabor y precio/Porque me parece lo más importante</i>		<i>Depende de tener algún trago de preferencia pero por lo general pido lo que ya conozco, voy a lo seguro.</i>		<i>La marca.</i>		<i>Tiene que ser un buen trago.</i>

49) ¿Cuánto tiempo te toma escoger tu orden?	5 minutos	10 minutos	5 minutos	5min.	1min.
50) Durante el tiempo que esperas por tu orden ¿Qué es lo que haces?	Conversar	Conversar	Conversar	Conversar, fumar un cigarro.	Conversar con amigos.
51) Después que recibes tu orden, ¿Evalúas si está conforme o es algo que ignoras? (Hablar sobre presentación del coctel o trago)	Evalúo el sabor en algunas oportunidades	Evalúo y si no me gusta lo hago saber	Lo ignoro	Veo si está conforme	Veo si está conforme
52) ¿Aproximadamente cuánto tiempo en promedio demoras en acabar tu coctel o trago?, en el caso de pedir algún piqueo, ¿Cuánto demora en acabarlo?	El coctel en 1 hora, el piqueo, 20 minutos	Los cocteles 20 a 30 minutos y los piqueos 30 minutos, depende del momento o de la charla.	Los cocteles 20 - 30 minutos. El piqueo 30 minutos	Acabar el trago 30min.el piqueo 30 min.	Acabar el trago en 20min.el piqueo 20 min.
53) Después del primer coctel o trago, ¿Ordenas otro trago similar o tienes otras opciones? ¿Es inmediato o esperas un tiempo? ¿Por qué?	Es relativo, depende si me gustó el trago pido el mismo, sino puedo pedir otro. Pido después de un tiempo regular para seguir conversando.	Siempre tomo en cuenta otras opciones para innovar y probar todos los tragos de la carta y espero 15 minutos porque se acabó el trago o porque estábamos conversando.	Toma en cuenta otras opciones y espera un tiempo para conversar y pedir otro trago.	Siempre pido lo mismo, espero un tiempo para no marearme.	Siempre pido lo mismo, inmediato.
54) ¿Cuántos tragos o cocteles sueles consumir en el bar en coctelería? Y ¿Cuántos piqueos?	2 tragos y 1 piqueo	máximo 3 y piqueos 1 ó 2	Máximo 3 tragos y 1-2 piqueos	2 ó 3 tragos 1 piqueo	Una fuente de piqueos y de tragos 7 u 8.
55) ¿En algún momento tienes contacto con el barman?	si algunas veces	no	no	Nunca.	No.
56) ¿Por cuánto tiempo sueles quedarte en el bar?	2 - 3 horas	3 horas	3 horas	Por 3 ó 4 horas.	Por 5 horas.
57) Háblame sobre el momento en que decides retirarte del bar ¿Qué es lo que haces? ¿Es importante que traigan la cuenta rápido o es indiferente? ¿Gusta que te agradezcan por tu visita o es indiferente?	Pido la cuenta, es importante que me traigan la cuenta rápido y que me agradezcan por la visita.	Pido la cuenta, es importante la rapidez y es bueno que se despidan para agradecerte por la visita.	Si es que tenemos planeado ir a otro sitio, si pido la cuenta, es importante la rapidez y es bueno que se despidan para agradecerte por la visita.	Que traigan la cuenta rápido. Me gusta que agradezcan.	Me retiro cuando ya me siento mareado y es importante que me traigan rápido la cuenta.
58) ¿Cuáles son los motivos por los que te vas del bar? (¿va a otro lado?)	Por la hora avanzada. Y algunas veces voy a otro lugar.	Para ir a otro lado o por el tiempo que hemos pasado y es momento de retirarse.	Mayormente porque he planeado ir a otro sitio	Porque nos aburrimos ó quedamos ir a otro lado.	Porque la música esta aburrida, la atención no es buena o demoran en atender.
E) RESULTADOS: EN RELACIÓN CON LOS BARES DE COCTELERÍA QUE SUELES FRECUENTAR					
59) ¿Qué situaciones crees que deberían suceder para sentirte satisfecho?	Buenos tragos, buena atención	El precio, la atención, la exclusividad, la rapidez	Buena atención, buenos tragos.	Sirvan buenos tragos, la música	Buena atención, atención rápida y buena música.
60) ¿Qué situaciones tendrían que suceder para sentirte insatisfecho?	Precios elevados, mala atención	Mala atención, no son rápidos	Mala atención	La inseguridad, el tipo de gente.	Mala música, mala atención y que demoren en atender

61) ¿Cuál es tu coctel o trago preferido? ¿En qué bar de coctelería local te han preparado el mejor? ¿Sabes el nombre de barman que lo preparó?	<i>Coctel de Algarrobina/Bar del Canana. No conoce el nombre del Barman</i>	<i>Chilcano/El Boticario. No conoce el nombre del Barman</i>	<i>Pisco Sour /Chelsea. No sabe el nombre del Barman</i>	<i>El mojito,cuba libre.El Boticario.No conoce el nombre del Barman.</i>	<i>El chilcano. Viejo de viejos. No conoce el nombre del Barman.</i>
62) De los bares que has visitado ¿Cuáles te han brindado un buen piqueo? (Mencionar los tres mejores por orden de mención) ¿Por qué?	<i>Canana, por el sabor</i>	<i>Kaniwa, Museo del Juguete y Costa del Sol.</i>	<i>Chelsea y Libertador/Buen sabor y buena atención.</i>	<i>El Chelsea .Es agradable.</i>	<i>Viejo de viejos. Tiene buenas características.</i>
63) Después de tu visita ¿Sueles comentar tu experiencia? ¿A quiénes? Y ¿Por qué medios?	<i>Mayormente no lo comento.</i>	<i>Con su grupo de amigos/Personalmente</i>	<i>Si amigos y familiares de manera personal</i>	<i>Si amistades lo comento de manera personal.</i>	<i>Si, a mis amistades, por los medios sociales.</i>

MATRIZ GUÍA	11	MILAGROS CAMPOS	12	SILVIA BUENO	13	MAGGIE OLORTEGUI	14	ROSARIO GARCIA	15	DANNY LEON
	ADMINISTRADORA		ASESORA DE SEGUROS EN PACÍFICO		ABOGADA		CONTADORA		INGENIERO ECOLOGISTA	
F) BAR IDEAL										
64) Describe tu bar ideal: Mencionar de forma secuencial lo siguientes puntos:										
- Producto: Cocteles/tragos/piqueo(cartas y presentación), ambientación (barra, sillas, muebles, luces ,música, baños),servicios adicionales (wifi, estacionamiento, otros)	<i>Luz tenue, musica suave, sillas cómodas,</i>		<i>Coctel de Algarrobina, Mojito. Con la temática de Rustica, antiguo con la naturaleza</i>		<i>Coctel de algarobina, Pisco Sour, Piqueos chicharrón de pollo, luz un poco tenue, buena decoración en armonia con el concepto del bar</i>		<i>Cocktel Blue, Hawai, Margarita, Daikiri, en piqueos brochetas de pollo en salsa de tamarindo, tequeños rellenos caseros. Luz tenue con música variada pero baja para poder con versar.</i>		<i>Pisco tropical, coca sour y en piqueos tequeños, alitas broaster, pizzas instantánea y mini triples de pollo.</i>	
- Precio: Precio mínimo y máximo y forma de pago.	<i>Min = 10 , Max = 15 En Efectivo</i>		<i>Min = 15, Max = 20 Tarjetas de crédito</i>		<i>Min= 12, Max=25 Pago con Tarjeta Debito</i>		<i>Min.=20, Max.=30 y tarj. de Crédito.</i>		<i>Min.=20,Max.=40 y en efectivo.</i>	
- Promoción: Publicidad (medios), promociones (ofertas y descuentos), marketing relacional (tarjeta de fidelización, catas, otros).	<i>Promociones para los clientes frecuentes</i>		<i>Redes sociales, mailing, promociones, descuentos, alianzas con empresas, encartes publicitarios</i>		<i>Redes sociales, 2 x 1, lanzamiento de un trago nuevo</i>				<i>Por consumo mayor a 200 soles piqueos gratis.</i>	
- Plaza: Ubicación, espacio del local, distribución del local.	<i>Local amplio en un lugar céntrico</i>		<i>Av. Larco, en el centro (Plaza de Armas).</i>		<i>California, San Andrés</i>		<i>Centro de Trujillo</i>		<i>Cerca a su casa.</i>	
- Personas: Forma de servicio (azafatas, barman, cajera, anfitrión), uniformes, actitud del personal.	<i>Que se identifiquen con su empresa, que brinden una buena atención.</i>		<i>Siempre tienen que motivar. Super amables, ser un amigo.</i>		<i>Buena atención</i>		<i>Identificados con fotocheck</i>		<i>Amables que saluden al recibirlo y se despidan.P</i>	
65) Favor de mencionar cuales son los cócteles o tragos de tu preferencia (Orden de Mención)	<i>Coctel de algarrobina, Chilcano, Pisco Sour.</i>		<i>Chilcano Aguaymanto y de Maracuya, Coctel de algarrobina o una cerveza</i>		<i>Pisco Sour, Vodka.</i>		<i>Mojito, cuba libre.</i>		<i>Chilcano, pisco sour, cuba libre</i>	
66) ¿Qué marcas de licores son tus preferidas? Según el tipo de trago: Ron, Gin, Pisco, Tequila, Whisky, Vodka, etc.	<i>Ron Cartavio.</i>		<i>Ron Cartavio, Pisco Queirolo, Wisky Jhonnie Walker.</i>		<i>Ron Cartavio, Pisco 4 Gallos, Wisky Jonny Walker, Vodka no tiene una marca en especial.</i>		<i>Tequila José Cuervo, Ron Cartavio.</i>		<i>Pisco: 4 gallos y Porton.</i>	
67) ¿Cuáles son los nombres que recuerdas de cócteles preparados en los bares de coctelería (cócteles de autor)?	<i>No Precisa</i>		<i>No recuerda</i>		<i>Macchu Picchu, Amor en llamas</i>		<i>No me acuerdo.</i>		<i>No me acuerdo</i>	

<p>68) Cuando fuiste por primera vez a un bar en coctelería ¿Cómo eran tus expectativas?, luego de visitar al bar de coctelería, ¿Estas se cumplieron? (si o no) ¿Por qué?</p>	<p><i>Pensé encontrar buenos tragos y un ambiente agradable. En algunos casos si cumplió sus expectativas y en otros no.</i></p>	<p><i>Pensaba en algo diferente e innovador/Sus expectativas se cumplieron.</i></p>	<p><i>Si se cumplieron sus expectativas, por la atención y buen ambiente.</i></p>	<p><i>el ambiente ,la privacidad, el grupo la atención que sea rápidas se cumplieron.</i></p>	<p><i>Buena atención, atención rápida. Si, la cumplieron porque me dieron un buen trato.</i></p>
<p>OBSERVACIONES</p>	<p><i>NSE C+</i></p>	<p><i>NSE AB</i></p>	<p><i>NSE AB</i></p>	<p><i>NSE C+</i></p>	<p><i>NSE C+</i></p>

MATRIZ GUÍA	16	CLAUDIA CÁCERES	17	PATRICIA LLAJARUNA	18	LAURA CARO	19	LUIS ARCE	20	LUIS ALCÁNTARA
	ADMINISTRADORA		LIC EN EDUCACION		LIC. EN EDUCACIÓN		ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	
1) APERTURA	VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES		VERBALIZACIONES	
11) ¿Qué opinión tiene acerca del entretenimiento nocturno en Trujillo?	<i>Es un poco monótono. A excepción del Boticario que tiene otra temática.</i>		<i>Son agradables, pero hay locales que no vale la pena ir porque va cualquier tipo de gente</i>		<i>Es divertido, tranquilo, la pasas bien</i>		<i>Bastante variado</i>		<i>Es bueno, tranquilo, hay buenos ambientes para salir</i>	
12) ¿Qué ofertas hay?	No hay muchas		Varias y muchos de ellos ofrecen happy hour		Es variada		Combos respecto a los tragos.		Suelen haber bares temáticos	
13) ¿A qué lugares has ido?	<i>Bar del Country, Kaniwa, El Boticario, Tributo Bar.</i>		<i>El Hoyo, La Floristería, Luna Rota, La Barra, La Herradura, Etnia ,últimamente el Canana</i>		<i>El estribo, el canana, chelsea, tributo bar, mandrágora, cabildo, don fresco</i>		<i>Trasgu y Boticario.</i>		<i>Ama, tributo bar, Kajala, Segovia, Viejo de viejos, El Boticario, Mandrágora</i>	
14) ¿Qué bares conoces o has visitado en la ciudad de Trujillo?	Bar del Country, Kaniwa, El Boticario, Tributo Bar.		El Canana		cabildo, don fresco, canana, mandrágora, tributo bar, chelsea, museo del juguete, viejo de viejos		El boticario.		Viejo de viejos, El Boticario, Mandrágora	
A) RECONOCIMIENTO DE LA MOTIVACIÓN Y LA NECESIDAD										
1) Cuéntame sobre ti ¿Dónde naciste?	<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>		<i>Trujillo</i>	
¿Cuál es tu ocupación?	<i>Administradora</i>		<i>Ama de casa</i>		<i>Profesora</i>		<i>Administrador-Asesor de banca</i>		<i>Administrador</i>	
¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?	<i>Pasarla con su enamorado</i>		<i>Estar en redes sociales</i>		<i>Salir a pasear con familia, salir con amigas al cine a tomar algo</i>		<i>Descansar</i>		<i>Escuchar música, hacer deporte, piques</i>	
2) ¿Me podrías comentar brevemente cómo es tu grupo social, con los que te reúnes para compartir?	<i>Amigos del trabajo y del colegio</i>		<i>Amigos del colegio</i>		<i>Amigas del colegio, del trabajo, por su casa</i>		<i>Compañeros de trabajo y universidad</i>		<i>Son tranquilos, trabajadores, responsables</i>	
¿Cómo se conocieron?	<i>Colegio y Trabajo</i>		<i>Colegio</i>		<i>La mayoría, del colegio</i>		<i>En el trabajo y la universidad</i>		<i>De la universidad</i>	
3) ¿Cambias con frecuencia tu círculo de amigos o sueles mantenerlos durante años?	<i>Suele mantenerlos</i>		<i>Las mantiene</i>		<i>Las mantiene</i>		<i>Suelo mantenerlos.</i>		<i>Los mantiene</i>	
4) Hace un momento nos mencionaste que has ido a los siguientes bares (Mencionar sólo los bares en coctelería) ¿Qué es lo que te gusta de estos bares?	<i>El ambiente, tranquilo, variedad de tragos.</i>		<i>Del Canana le gusta la variedad de tragos cortos que ofrecen</i>		<i>Del Canana (hay grupo de danzas bailan hacen juegos), Kaniwa(te dan comida gourmet, es</i>		<i>La atención es buena; bastante cordiales.</i>		<i>Del boticario y viejo de viejos le gusta su ambiente, buena música, buena</i>	

			<i>poca pero rica), El boticario, Chelsea, Museo del Jugete, Viejo de viejos (te preparan para que tú degustes)</i>		<i>atención, buenos tragos, uno se puede relajar, estar tranquilo, pasar un buen momento con amigos y conversar</i>
5) Sabes ¿Qué es un bar de coctelería? (Reforzar y mencionar el concepto)	<i>No, pero creo que es un bar que tiene sus propias recetas de tragos</i>	No	Sí	no	no
6) ¿Por qué razones gustas ir a estos bares de coctelería?	<i>Por los tragos originales</i>	<i>Porque ofrecen variedad de tragos y atienden con rapidez</i>	<i>Porque tiene ambientes más tranquilos donde se puede conversar y no hay mucha bulla</i>	<i>Variedad de tragos y tranquilidad.</i>	<i>Porque puede pasar un momento tranquilo con sus amigos y conversar</i>
7) ¿Por qué decides ir a este tipo de bares y no a otros lugares? (Mencionar diferencias)	<i>El ambiente, para conversar y socializar</i>	<i>Por el tipo de música que ponen</i>	<i>Porque si se quiere conversar estos bares son lugares tranquilos donde puedes tomar un trago y conversar</i>	<i>La atención es personalizada, tranquilidad del local.</i>	<i>Porque si se quiere estar tranquilo y pasar un buen momento son una mejor opción</i>
8) ¿Cómo nació tu gusto por los bares de coctelería?	<i>En casa, con la familia</i>	<i>Porque gusta y disfruta de tragos cortos no de cerveza</i>	<i>Porque es tranquilo y se puede conversar y empezó a ir más por eso</i>	<i>Por asistir a una discoteca.</i>	<i>Por sus amigos</i>
9) Y cuando sales a estos bares de coctelería ¿Lo planificas o lo decides del momento?	<i>No planifica, es del momento</i>	<i>Se decide en el momento</i>	<i>Es planificado</i>	<i>A veces sale del momento o en ciertas ocasiones es planificado.</i>	<i>Se decide en el momento</i>
10) ¿A qué hora sueles ir a un bar de coctelería?	<i>10:00 PM</i>	<i>10:30 u 11 p.m.</i>	<i>10:00 PM</i>	<i>11 p.m</i>	<i>10 o 10:30 p.m.</i>
11) ¿Con qué frecuencia asistes a estos bares?, ¿Por qué?	<i>2 veces por mes</i>	<i>3 veces al mes. Porque siempre suele reunirse los sábados como costumbre</i>	<i>1 vez al mes. Porque a veces también quieren ir a bailar y no solo a conversar</i>	<i>Par de veces al mes;</i>	<i>Todos los fines de semana. Por cumpleaños o diversos motivos que hay para celebrar</i>
12) Cuando decides salir a un bar en coctelería, ¿Por lo general vas solo o con amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.?	<i>Con compañeros de trabajo y amigos</i>	<i>Con familia, mayormente</i>	<i>Con amigos</i>	<i>Con amigos.</i>	<i>Con amigos</i>
13) ¿Quiénes influyen al momento de elegir un lugar a donde ir?	<i>Depende del grupo, si queremos algo tranquilo o queremos bailar</i>	<i>Entre todos deciden de manera equitativa</i>	<i>Ella misma</i>	<i>Mis círculos sociales son similares a mi y coincidimos al momento de elegir.</i>	<i>Todos</i>
14) ¿Por cuánto tiempo promedio permaneces en estos bares en una visita?	<i>2 horas</i>	<i>4-5 horas</i>	<i>5 horas</i>	<i>2 a 3 horas.</i>	<i>2-3 horas</i>

15) En una salida normal ¿Sueles quedarte en un solo bar o visitas diferentes bares de coctelería?	En un solo bar	Un solo bar	Un solo bar	Diferentes bares.	Dependiendo de cómo se pone el ambiente o de la gente que va llegando, si se vuelve desagradable pasan a otro local sino se quedan					
16) ¿Usualmente asistes a los bares de coctelería para "hacer previos" o pasas la noche en estos bares?	Solo previos	Pasa la noche	A veces previos cuando quieren ir a bailar luego y otras veces pasar la noche	Paso la noche.	Pasar la noche generalmente, pero si se antoja ir a bailar sí para hacer previos					
17) ¿Qué actividades realizas cuando asistes a un bar?	Llegamos, nos entregan la carta, vemos los tragos sugeridos y pedimos también unos piqueos	Tomar los diferentes tragos y tomarse fotos con los tragos	Llegan, piden piqueo, cada una pide su coctel, terminan trago, terminan piqueo y se van a otro lado a bailar	Ingreso al bar me siento, pido la carta, el trago y conversamos.	Llegan, piden sus tragos y si se les antoja bailar, pagan y se van a otro lado					
18) ¿Qué tipo de personas no te esperarías encontrar cuando asistes a un bar de coctelería?	Emos, con un perfil distinto	Gente joven	Gente vieja	Gente de mal vivir.	Gente conocida que no le agradaría ver/que no le cae					
19) ¿Cuánto es el porcentaje de tus ingresos que le dedicas mensualmente a los bares de coctelería?	10%	5%	20% = 150 por salida	15%.	15-20%					
20) ¿Cuánto es lo mínimo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	Min = 50	Min = 50	Min = 100	200 soles.	Min = 150					
21) ¿Cuánto es lo máximo que gastas cuando asistes a un bar de coctelería?	Max = 150	Max = 150	Max = 180	300 soles.	Max = 500					
22) ¿Consideras que el gasto que realizas cuando asistes a bares de coctelería es bien justificado?	si	si	si	Si es justificado	si					
¿Alguna vez te arrepentiste de gastar en una salida a un bar de coctelería?	no	si, cuando fue por primera vez luego ya no	no	No.	no					
Si la respuesta es sí ¿Esto sucede con frecuencia?		ya no porque se acostumbró								
23) ¿Qué opinas si se cierran todos los bares de coctelería?	Retrocederíamos a lo mismo de antes, sin mucha variedad	Busca otro lugar donde ir a tomar	Busca otro lugar donde tomar	Normal, tendría otras opciones.	Pondría su propio bar. Buscar otras opciones					
MATRIZ GUÍA	16	CLAUDIA CÁCERES	17	PATRICIA LLAJARUNA	18	LAURA CARO	19	LUIS ARCE	20	LUIS ALCÁNTARA
		ADMINISTRADORA		LIC EN EDUCACION		LIC. EN EDUCACIÓN		ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR
B) BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN										
24) Cuando piensas en salir a un bar de coctelería, ¿Qué opciones tienes en mente?,	El Boticario y el Bar del Country	El Canana, Etnia	El boticario, Viejo de viejos, Kaniwa	Solo el boticario.	El Boticario, Viejo de viejos, Mandrágora					
25) ¿Por qué razón? (Sin acudir a la búsqueda en algún medio) (Considerar orden de mención)	Por el ambiente, es mas tranquilo	Porque en el resto de lugares más que nada	El boticario (porque es un lugar tranquilo, ponen la música que	Local agradable.	El Boticario (ambiente agradable, temático, presentación temática					

		<i>ofrecen cerveza y no tanto tragos cortos</i>	<i>quieres en su pantalla grande donde puedes ver el video), Viejo de viejos (preparan su propio pisco), Kaniwa (comes rico y tomas tus tragos mientras tanto)</i>		<i>como medicina), Viejo de viejos(tiene su propio pisco y es muy bueno, buen ambiente), Mandrágora(bandas en vivo)</i>
26) ¿Mediante qué medios o fuentes recibes información acerca de bares de coctelería? (Considerar orden de mención)	<i>Por las redes sociales</i>	<i>Whatsapp, Facebook</i>	<i>Ninguno. Pero ella sí busca información</i>	<i>No recibo información.</i>	<i>Redes Sociales</i>
27) ¿Qué tipos de mensajes son estos? (Promociones, exponen alguno de sus tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	<i>Los tragos en promoción y los nuevos tragos</i>	<i>Promociones</i>	<i>Información acerca de horarios</i>	<i>No Precisa</i>	<i>Ofertas, información de tragos nuevos</i>
28) Cuando recibes información por conocidos (amigos, familiares, compañeros de trabajo, etc.) ¿Qué es lo que te cuentan sobre estos bares de coctelería?	<i>Sobre los tragos nuevos y promociones</i>	<i>Se comentan entre ellos sobre las promociones, que los precios tal día están más cómodos y es mejor ir a ese lugar</i>	<i>No me cuentan</i>	<i>No, en realidad simplemente vamos porque ya sabemos que siempre vamos allí.</i>	<i>Que les agrada el ambiente, la música</i>
29) Y cuando decides buscar información sobre estos bares, ¿Qué medios o fuentes utilizas? (Considerar orden de mención) ¿Por qué?	<i>Redes sociales, TripAdvisor. Para tener un poco más de referencias</i>	<i>No busca información pero a veces sí pide referencias a amigos, conocidos</i>	<i>Por internet</i>	<i>Redes sociales, porque quería saber cual es la nueva novedad.</i>	<i>Redes Sociales. Porque son más rápidas y están al alcance de la mano</i>
30) De la información que encuentras ¿Qué es lo que te llama más la atención? (Promociones, los tragos, imágenes de sus locales, la ambientación, precios, etc.)	<i>Los comentarios de las personas</i>	<i>Carta de tragos</i>	<i>fotos de tragos, platos que hay</i>	<i>La presentación de las fotos que muestran.</i>	<i>Imágenes de las ofertas o de los tragos</i>
31) Cuando buscas informarte de estos bares y recurres a tus conocidos ¿Sobre qué aspectos del bar en coctelería sueles preguntar? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.)	<i>Promociones, tragos, el ambiente</i>	<i>La música que ponen, precio de tragos</i>	<i>No recurre a buscar información a través de conocidos</i>	<i>Que trago le gusto.La ambientación.</i>	<i>No suele informarse a través de conocidos</i>
32) En general cuando buscas ir algún bar en coctelería ¿Cuál es tu orden de búsqueda? (Orden de mención) – (Conocidos, redes sociales, medios impresos)	<i>Primero por los recomendados por los conocidos y despues por redes sociales. Pero eso era antes ahora ya no porque los conoce</i>	<i>Conocidos</i>	<i>Facebook</i>	<i>Redes sociales.</i>	<i>Redes Sociales, banners</i>
33) Y ¿Qué atributos o características te llaman la atención en estos medios de búsqueda? (Promociones, tragos, carta, sobre el local, la ambientación, precios, tipo de gente que va, etc.) Mencionar por orden de importancia (Orden de mención)	<i>Tragos nuevos o eventos especiales</i>	<i>Tragos</i>	<i>local, tragos</i>	<i>Buena ambientación.</i>	<i>No llaman mucho la atención</i>

34) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el barman que atiende en un bar de coctelería?	<i>Si, solo una vez en El Boticario</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>No.</i>	<i>No</i>
35) ¿Alguna vez has considerado buscar o preguntar sobre el tipo de licores, tragos y marcas que tienen los bares en coctelería? (Indagar si toma en cuenta una marca en particular).	<i>No lo toma en cuenta porque generalmente pide lo que desea</i>	<i>Sí, en tequila es Cuervo y luego sobre lo que contienen los tragos cortos</i>	<i>No. Pero sí toma en cuenta la marca.</i>	<i>No; conozco de tragos.</i>	<i>Sí, algunas veces. Sí pregunta por marcas Whisky (Johny Walker), Ron (Cartavio 5 años), Pisco (El de La taberna Viejo de viejos cuando va ahí)</i>
36) ¿Cuánto tiempo te tomas buscando información?	<i>Es inmediato</i>	<i>rápido para pasar a tomar</i>	<i>5 min.</i>	<i>10min.</i>	<i>15 min.</i>
37) ¿Es suficiente la información que puedas encontrar o necesitas ir personalmente al bar para tener una mayor información?	<i>Es suficiente</i>	<i>Va al bar</i>	<i>Va al bar</i>	<i>Es suficiente.</i>	<i>Es suficiente</i>

MATRIZ GUÍA	16	CLAUDIA CÁCERES	17	PATRICIA LLAJARUNA	18	LAURA CARO	19	LUIS ARCE	20	LUIS ALCÁNTARA
	ADMINISTRADORA		LIC EN EDUCACION		LIC. EN EDUCACIÓN		ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	
C) EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS										
38) A continuación te mencionaré una lista de bares de coctelería. Por favor mencionar que atributos tiene cada uno de ellos y menciona una palabra que defina a cada uno de los bares.										
Atributos y palabra										
o Bar El Boticario	<i>Elegante</i>	<i>NP</i>	<i>Acogedor, tranquilo, se puede conversar</i>	<i>Buena atención- Tranquilo</i>	<i>Ambiente temático, atención cordial, buena música, buenos tragos, pedidos de música y lo pasan en la pantalla. Es tradicional Su pisco es uno de los mejores de Trujillo. Es acogedor</i>					
o Bar Viejo de Viejos	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>preparan su propio pisco, es chévere</i>	<i>NP</i>						
o Bar del Chelsea	<i>Clásico</i>	<i>NP</i>	<i>Es tranquilo, va gente mayor más reservada, es aburrido</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Museo del Juguete	<i>Cultural</i>	<i>NP</i>	<i>Interesante</i>	<i>Agradable- Reconfortable</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Canana	<i>NP</i>	<i>Buen diseño, ambiente agradable, atención rápida</i>	<i>Diferentes ambientes cerca del bar, es divertido</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Hotel Costas del Sol (Walak)	<i>Monótono</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Country	<i>Moderno</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)	<i>Cultural, Buenos tragos</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Hotel Casandina (Alma)	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					
o Bar del Rest. Kaniwa (Moche)	<i>Novedosos, buena temática</i>	<i>NP</i>	<i>Buena comida, elegante</i>	<i>NP</i>	<i>NP</i>					

<p>39) Te voy a mostrar una lista de atributos. Por favor ordénalos según tu preferencia por orden de importancia (Mostrar tarjetas y jerarquizar)</p>	<p>1. Atención personalizada, 2.Ambientación , 3.Sabor de los tragos , 4.Marca de los licores , 5.Presentación , 6.Rapidez , 7. Creatividad , 8.Precios , 9.Promociones</p>	<p>1.Presentación 2.Precio 3.Marca 4.Promociones 5.Atención personalizada 6.Ambiente 7.Rapidez 8.Sabor 9.Creatividad</p>	<p>1.Rapidez 2.Promociones 3.Marca 4.Sabor 5.Atención 6.Precios 7.Ambiente 8.Presentación 9.Creatividad</p>	<p>1.Atención, 2.Ambiente, 3.Rapidez, 4.Presentación, 5.Sabores, 6.Creatividad, 7.Marcas, 8.Promociones, 9.Precios</p>	<p>1.Creatividad 2.Ambiente 3.Sabor 4.Marca 5.Atención 6.Presentación 7.Rapidez 8.Promociones 9.Precio</p>
<p>40) De la siguiente lista de Bares. En una escala de Muy bueno, Bueno, Regular, Malo, Muy Malo. ¿Cómo calificarías el desempeño del Bar El Boticario, con respecto al atributo (SELECCIONAR CADA UNO DE LOS CINCO PRIMEROS ATRIBUTOS ORDENADOS EN LA PREGUNTA ANTERIOR) Y como calificarías este atributo en el Bar del Hotel Libertador (Malabrigo) y en el Bar del Rest. Kaniwa?</p>					
<p>Atributos del Bar El Boticario</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ambientación del local o Atención personalizada o Rapidez o Precios o Promociones o Marca de licores o Sabor de cocteles y tragos o Presentación de cocteles y tragos o Creatividad <p>Atributos del Bar del Hotel Libertador (Malabrigo)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ambientación del local o Atención personalizada o Rapidez o Precios o Promociones 	<p>Muy Bueno</p> <p>Muy Bueno</p> <p></p> <p>Bueno</p> <p>Muy Bueno</p> <p>Muy Bueno</p> <p></p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p></p> <p>Bueno</p>	<p></p> <p>Bueno</p> <p></p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p></p> <p></p> <p></p> <p>Bueno</p>	<p></p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p>Regular</p> <p>Regular</p> <p>Bueno</p> <p></p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p>Muy bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p></p> <p>Muy bueno</p> <p>Muy bueno</p> <p></p> <p></p> <p></p> <p></p>	<p>Bueno</p> <p>Regular</p> <p></p> <p>Bueno</p> <p>Bueno</p> <p></p> <p>Muy buena</p> <p></p> <p></p> <p></p>

<ul style="list-style-type: none"> o Marca de licores o Sabor de cocteles y tragos o Presentación de cocteles y tragos o Creatividad <p>Atributos del Bar del Rest. Kaniwa (Moche)</p> <ul style="list-style-type: none"> o Ambientación del local o Atención personalizada o Rapidez o Precios o Promociones o Marca de licores o Sabor de cocteles y tragos o Presentación de cocteles y tragos o Creatividad 	<p><i>Muy Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p>	<p><i>Bueno</i></p> 	 <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Regular</i></p> <p><i>Bueno</i></p> <p><i>Bueno</i></p>	 	
<p>41) Te mostraré las siguientes imágenes. (Mostrar las imágenes de los bares) ¿Qué te llama más la atención? Después de a ver visto todas estas imágenes.</p> <p>¿Cuál es la que más te gusta?</p> <p>¿Por qué?</p>	<p>1</p> <p><i>Acabados en madera, tiene un aspecto antiguo, más elegante</i></p>	<p>1</p> <p><i>Siente que van a atenderla más rápido, sobre todo porque está en contacto directo con barman</i></p>	<p>3</p> <p><i>Los asientos se ven confortables, cómodos, uno se puede reclinar</i></p>	<p>3</p> <p><i>Se ve bastante cómodo</i></p>	<p>2</p> <p><i>Por el diseño de la ambientación</i></p>
<p>42) De todas las opciones de bares en coctelería ¿Cuáles son las tres opciones que escogerías para una salida? ¿Por qué? (Orden de mención)</p> <p>Primera mención</p> <p>Segunda mención</p>	<p><i>El Boticario</i></p> <p><i>El Bar del Country</i></p>	<p><i>Costa del sol, para conocer algo nuevo</i></p> <p><i>Malabrigo, para probar algo nuevo</i></p>	<p><i>El Boticario, porque es tranquilo, acogedor, se puede conversar, pides la música que quieres.</i></p> <p><i>El Canana, porque además del bar puedes bailar y escuchar música criolla</i></p>	<p><i>Es agradable y tiene buena atención.</i></p> <p><i>El boticario</i></p>	<p><i>Viejo de Viejos (por su pisco)</i></p> <p><i>El Boticario (te dan la opción de pedir tu música, la creatividad que tienen, el ambiente)</i></p>

Tercera mención	<i>Kaniwa</i>	<i>El Boticario, porque me han comentado mucho sobre el bar</i>	<i>Viejo de viejos, porque preparan un buen pisco (el mejor de Trujillo)</i>		<i>Mandrágora (porque es un buen lugar para ir a cantar)</i>
43) Y ¿Qué tendría que pasar para que no asistas a ningún bar de coctelería o simplemente no salgas esa noche?	<i>No tener ánimos</i>	<i>No contar con efectivo</i>	<i>Por enfermedad de hija</i>	<i>Mal personal de atención.</i>	<i>Por enfermedad</i>

MATRIZ GUÍA	16	CLAUDIA CÁCERES	17	PATRICIA LLAJARUNA	18	LAURA CARO	19	LUIS ARCE	20	LUIS ALCÁNTARA
	ADMINISTRADORA		LIC EN EDUCACION		LIC. EN EDUCACIÓN		ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	
D) CONSUMO										
44) Cuando ingresas a estos bares, ¿Qué es lo primero que observas?	La atención y el ambiente		El mismo bar en general y la música		La gente que hay y si hay gente		Si es que esta ordenado o si es que ha cambiado el ambiente.		Que no haya alguien conocido que no quiera ver/toparse	
45) ¿En qué momento exacto decides quedarte o irte? Y si te vas ¿Por qué?	Cuando hay buen ambiente y cuando el ambiente es muy monótono nos vamos.		Siempre se queda hasta el final y si se va es porque está mareada, ya no tiene plata o ya es muy tarde		Viendo si la música es de su agrado y si hay gente. Si se va es porque lo encuentra vacío, se ve aburrido.		Decido irme cuando ya pasaron 2 o 3 horas.		Cuando ve que el ambiente está agradable y si hay buen música se queda. Se va si hay una persona que no quiere ver o está vacío	
46) Cuando decides quedarte en el bar, ¿Qué es lo primero que haces? (Esperas a alguien, inmediatamente buscas algún trago de la carta, inicias una conversación)	Voy pidiendo algún trago		Pide piqueos		Se sientan, piden un piqueo mientras que cada uno pide su trago		Buscar un trago en la carta.		Pedir unos piqueos, pedir unos tragos	
47) ¿Dónde prefieres sentarte... En la barra o en las mesas distribuidas por el bar? ¿Por qué?	En la mesa para estar con el grupo.		En una de las mesas distribuidas. Porque es más cómodo y a veces no todos van al bar		En las mesas distribuidas por el bar porque son más cómodas		Me es indiferente, porque depende con quien voy.		En la barra, porque es más privado, más acogedor y te atienden más rápido porque estás ahí mismo en el bar	
48) Al momento de hacer tu orden ¿Qué elementos consideras para tu elección?, ¿Por qué?	Tragos con frutas como maracuyá		La variedad de tragos, que los tragos no tengan mucho alcohol		Que sea un trago fuerte		Pido recomendación de la carta, porque prefiero que el mesero me recomiende.		Que sea un buen trago, que sea de su agrado. Si hay trago nuevo pide probar.	
49) ¿Cuánto tiempo te toma escoger tu orden?	5 min.		5-10 min.		5 min.		Prefiero que el mesero me recomiende.		3 min.	
50) Durante el tiempo que esperas por tu orden ¿Qué es lo que haces?	Pido un piqueo y escucho la musica		Conversar		Conversar con amigas		Conversar, mirar la otra parte de la carta.		Conversar, escuchar la música	
51) Después que recibes tu orden, ¿Evalúas si está conforme o es algo que ignoras? (Hablar sobre presentación del coctel o trago)	Evalúa la presentación el sabor, todo		Evalúa el sabor, que no tenga mucho alcohol, y los adornos que tiene el trago (la caña, decoración de la fruta)		Solo toma su trago sin fijarse. Pero sí se fija en la decoración para ver si le toma una foto al trago.		Si, evalúa si estoy conforme; me fijo en la presentación de los envases.		Lo ignora	
52) ¿Aproximadamente cuánto tiempo en promedio demoras en acabar tu coctel o trago?, en el caso de pedir algún piqueo, ¿Cuánto demora en acabarlo?	Coctel 10 minutos, el piqueo puede ser 5 minutos		Cuando empieza y la conversación está amena lo va tomando de a pocos pero conforme va		30 minutos coctel y 20 minutos en piqueo		5 a 15min trago; 5min piqueos.		30 minutos trago y 10-15 min. Piqueo	

		<i>avanzando la noche ya se los va tomando más rápido y seguido</i>			
53) Después del primer coctel o trago, ¿Ordenas otro trago similar o tienes otras opciones? ¿Es inmediato o esperas un tiempo? ¿Por qué?	<i>Siempre pido tragos similares, no hago combinaciones.</i>	<i>Otras opciones. Espera un tiempo, como para que le pase y no le choque el cruce de tragos</i>	<i>Otras opciones primero un trago suave para empezar y luego más fuertes</i>	<i>Ordeno otro similar; espero 10 a 15min para ver si escojo otro.</i>	<i>Si el primer trago fue de su agrado pide el mismo, sino pide otro o algo más fuerte. Espera un tiempo entre trago y trago mientras que conversan</i>
54) ¿Cuántos tragos o cocteles sueles consumir en el bar en coctelería? Y ¿Cuántos piqueos?	<i>4 tragos y 1 piqueo.</i>	<i>3-6 tragos y 2 piqueos</i>	<i>4-5 tragos y 1 piqueo</i>	<i>8 a 10 tragos; 2 piqueos.</i>	<i>4-10 tragos y 3-4 piqueos</i>
55) ¿En algún momento tienes contacto con el barman?	<i>no</i>	<i>Sí</i>	<i>No</i>	<i>no.</i>	<i>Sí</i>
56) ¿Por cuánto tiempo sueles quedarte en el bar?	<i>2 horas</i>	<i>Hasta que le entreguen el trago, toma un par de fotos y regresa a su mesa</i>	<i>5 horas</i>	<i>2 a 3 horas.</i>	<i>2-3 horas normalmente. Dependiendo de lo que se celebre. A veces se queda hasta que cierran</i>
57) Háblame sobre el momento en que decides retirarte del bar ¿Qué es lo que haces? ¿Es importante que traigan la cuenta rápido o es indiferente? ¿Gusta que te agradezcan por tu visita o es indiferente?	<i>Es importante la rapidez para la cuenta. Me encanta que me agradezcan por mi visita.</i>	<i>Piden la cuenta y cancelan. Le gusta que le agradezcan y también que le den la bienvenida al principio.</i>	<i>Ir al baño y salir. Le es indiferente si le traen la cuenta rápido o no. Le es indiferente si le agradecen o no por su visita.</i>	<i>Pedir la cuenta; me es indiferente si me dan la cuenta rápido.</i>	<i>Pagar la cuenta, nos paramos y nos vamos. Le es indiferente si le traen la cuenta rápido o no. Sí le gusta que le agradezcan por su visita.</i>
58) ¿Cuáles son los motivos por los que te vas del bar? (¿va a otro lado?)	<i>Para ir a otro lado</i>	<i>Por la música o mal ambiente o mala gente. Van a otro lugar</i>	<i>Cuando demora la atención, no son rápidos</i>	<i>Cansancio.</i>	<i>Porque está muy mareado, o porque tiene algo que hacer al siguiente día o porque se va a otro lado</i>

MATRIZ GUÍA	16	CLAUDIA CÁCERES	17	PATRICIA LLAJARUNA	18	LAURA CARO	19	LUIS ARCE	20	LUIS ALCÁNTARA
	ADMINISTRADORA		LIC EN EDUCACION		LIC. EN EDUCACIÓN		ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	
E) RESULTADOS: EN RELACIÓN CON LOS BARES DE COCTELERÍA QUE SUELES FRECUENTAR										
59) ¿Qué situaciones crees que deberían suceder para sentirte satisfecho?	<i>La atención y el sabor</i>		<i>Más barmans</i>		<i>Que regalen tragos, que ofrezcan ofertas</i>		<i>Ampliar el lugar.</i>		<i>Que tengan un ambiente para fumadores</i>	
60) ¿Qué situaciones tendrían que suceder para sentirte insatisfecho?	<i>La mala atención</i>		<i>Que no le hagan caso, que se demoren</i>		<i>Que traten mal, que no lleven rápido el pedido</i>		<i>Cambien la atención.</i>		<i>Que no tengan buena atención, que no preparen bien los tragos</i>	
61) ¿Cuál es tu coctel o trago preferido? ¿En qué bar de coctelería local te han preparado el mejor? ¿Sabes el nombre de barman que lo preparó?	<i>Piña Colada/El bar del Country. Desconoce el nombre del Barman</i>		<i>Mango Sour, Pisco Sour. El Canana. No sabía nombre de barman</i>		<i>Doradito. En Tributo Bar. No sabe nombre de barman</i>		<i>La razón. El boticario. No conoce el barman.</i>		<i>Pisco Sour. En Viejo de Viejos. No recuerda, pero sí lo conoció.</i>	
62) De los bares que has visitado ¿Cuáles te han brindado un buen piqueo? (Mencionar los tres mejores por orden de mención) ¿Por qué?	<i>El Boticario y el Kaniwa porque tienen sabores distintos</i>		<i>Ninguno. Porque generalmente dan poco.</i>		<i>En kaniwa (buen sabor, buena presentación a pesar de que sirven poco)</i>		<i>Antes había ido a Liam y me gusto el sabor del piqueo.</i>		<i>El Boticario, Mandrágora (porque fueron agradables y los llevaron rápido)</i>	
63) Después de tu visita ¿Sueles comentar tu experiencia? ¿A quiénes? Y ¿Por qué medios?	<i>Si a los amigos a sus padres.</i>		<i>Si le va bien, sí, en persona o por whatsapp</i>		<i>Sí, a sus amigos, Facebook o personalmente</i>		<i>Si se da el tema sí; les cuento a mis compañeros de trabajo de forma directa.</i>		<i>Sí, sobre todo a amigos/compañeros que no son de acá y les comentas. En persona</i>	

MATRIZ GUÍA	16	CLAUDIA CÁCERES	17	PATRICIA LLAJARUNA	18	LAURA CARO	19	LUIS ARCE	20	LUIS ALCÁNTARA
	ADMINISTRADORA		LIC EN EDUCACION		LIC. EN EDUCACIÓN		ADMINISTRADOR		ADMINISTRADOR	
F) BAR IDEAL										
<p>64) Describe tu bar ideal: Mencionar de forma secuencial lo siguientes puntos:</p> <p>- Producto: Cocteles/tragos/piqueo(cartas y presentación), ambientación (barra, sillas, muebles, luces ,música, baños),servicios adicionales (wifi, estacionamiento, otros)</p> <p>- Precio: Precio mínimo y máximo y forma de pago.</p> <p>- Promoción: Publicidad (medios), promociones (ofertas y descuentos), marketing relacional (tarjeta de fidelización, catas, otros).</p> <p>- Plaza: Ubicación, espacio del local, distribución del local.</p> <p>- Personas: Forma de servicio (azafatas, barman, cajera, anfitrión), uniformes, actitud del personal.</p>	<p><i>Piña Colada, Cerveza, Piqueo: Langostinos con salsa a la huancaína, un ambiente con acabado como antiguo con madera, convencionales</i></p> <p><i>Min = 15 y Max = 25</i></p> <p><i>Acumulación de puntos</i></p> <p><i>Av. Larco, no muy espaciosa</i></p> <p><i>Acogedor</i></p>	<p><i>Que no tenga muchos grados de alcohol para poder saborear más el trago. Que se exhiban todos los tragos, que sea sencillo nada más. Que haya estacionamiento.</i></p> <p><i>Min= 15-20, Max=25-30. En efectivo</i></p> <p><i>Promociones tragos y comida, 2x1, opción de agrandar la comida</i></p> <p><i>Céntrico, sillas y mesas más cercanas al bar</i></p> <p><i>Uniformes negros, cordialidad</i></p>	<p><i>Tragos ricos, buen sabor, buena presentación. La carta debe tener buena presentación y que diga el nombre del trago y una foto referencial de cada trago. El ambiente tiene que tener iluminación baja pero no luces psicodélicas porque marean. Sería bueno wifi, estacionamiento, que haya una zona para fumadores dentro del local.</i></p> <p><i>Min = 18, Max = 20. En efectivo o con tarjeta Publicitar en Facebook (fotos de ambientes y tragos). Promociones como 2x1. Degustaciones, concursos para llevarse premios</i></p> <p><i>Céntrico. Que haya varios ambientes (fumadores, donde puedas tomar trago, donde puedas bailar, donde puedas escuchar música tranquila)</i></p> <p><i>Le es indiferente los uniformes. Deben ser carismáticos, amables</i></p>	<p><i>Tragos propios, Lugar tranquilo.</i></p> <p><i>Precio min=20, Precio max.=25, tarjeta.</i></p> <p><i>Combos.</i></p> <p><i>Me es indiferente la ubicación. Local amplio.</i></p> <p><i>Personas cordiales; conforme al uniforme me es indiferente.</i></p>	<p><i>Ambiente cerrado, exclusivo, con buena música, buenos tragos, con ambiente para fumar o que dejen fumar en la misma mesa. Wi fi y estacionamiento</i></p> <p><i>Min = 15-20, Max =30-40, con tarjeta</i></p> <p><i>La publicidad le es indiferente. Promociones como 2x1, por una cantidad x de visitas una noche gratis</i></p> <p><i>El centro. Que las mesas estén separadas para no escuchar conversaciones de otras personas</i></p> <p><i>Que estén bien uniformados, limpios. Que las mujeres tengan</i></p>					

					<i>un uniforme corto y que solo atiendan mujeres, que el barman hiciera su show al momento de preparar y servir sus tragos</i>
65) Favor de mencionar cuales son los cócteles o tragos de tu preferencia (Orden de Mención)	<i>Piña Colada, Maracuyá Sour, Cerveza Miller, Margarita</i>	<i>Pisco Sour, Mango Sour, Licor de menta, Caipirinha</i>	<i>Orgasmo, Margarita, Whisky, Tequila</i>	<i>Cosmopolitan, chilcano de maracuyá y long island.</i>	<i>Pisco sour, chilcano, whisky, vodka</i>
66) ¿Qué marcas de licores son tus preferidas? Según el tipo de trago: Ron, Gin, Pisco, Tequila, Whisky, Vodka, etc.	<i>Ron Cartavio, Pisco 4 Gallos, Tequila Chivas, Wisky Jack Daniels, Vodka Smirnoff</i>	<i>Ron Pampero, Tequila Cuervo, Wisky Valentine/Johny Walker</i>	<i>Ron Cartavio 5 años, Pisco Queirolo, Whisky Johny Walker/Chivas Regal</i>	<i>Ron solera, Gin tanqueray, Pisco porton, tequila Juárez, Whisky etiqueta negra, vodka absolut.</i>	<i>Ron Cartavio 5 años/Bacardy/Cabo Blanco, Pisco el de Viejo de Viejos/4 gallos, Whisky White Horse/Valentine/Chivas Regal, Vodka Smirnoff, Absolute Vodka</i>
67) ¿Cuáles son los nombres que recuerdas de cócteles preparados en los bares de coctelería (cócteles de autor)?	<i>La Pasión, Cura para el amor, Cura para el desamor, Cura para la locura.</i>	<i>No de autor</i>	<i>No de autor</i>	<i>La razón, el entendimiento.</i>	<i>No recuerda</i>
68) Cuando fuiste por primera vez a un bar en coctelería ¿Cómo eran tus expectativas?, luego de visitar al bar de coctelería, ¿Estas se cumplieron? (si o no) ¿Por qué?	<i>Me impacto mucho cuando fui al Boticario. La ambientación</i>	<i>Contacto directo con barman, estar en la barra. Sí se cumplió su expectativa, porque la atendieron rápido y se pudo sentar en la barra</i>	<i>Pensaba que iba a ser algo más movido, divertido y que se podía bailar, porque fue cuando era más joven, pero ahora sí le agradan esos lugares más tranquilos. No se cumplieron sus expectativas en ese momento, por su edad.</i>	<i>Agradables; si cumplieron las expectativa, porque me agradaron los tragos.</i>	<i>Esperaba un lugar tranquilo con buen ambiente y, efectivamente, si cumplió sus expectativas porque hubo buen ambiente, buena música fue común buen grupo</i>
OBSERVACIONES	NSE AB	NSE C+	NSE C+	NSE C+	NSE C+