



Las opiniones y los contenidos de los trabajos publicados son responsabilidad de los autores, por tanto, no necesariamente coinciden con los de la Red Internacional de Investigadores en Competitividad.



Esta obra por la Red Internacional de Investigadores en Competitividad se encuentra bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 3.0 Unported. Basada en una obra en riico.net.

Mezcla de mercadotecnia y las preferencias del consumidor: Estudio de caso Santa Leyenda Bar

JOSÉ DE JESÚS URZÚA LÓPEZ¹

RUBI ADILENE VEA

ANTONIO DE JESÚS VIZCAÍNO

RESUMEN

Mediante esta investigación se determinan las preferencias de los consumidores frente al servicio otorgado por bares en Guadalajara. La música es el atributo más importante al momento de elegir un bar, la evidencia física resultó importante en la mayoría de sus atributos (colores, iluminación, mobiliario, área de fumar y menú visible). El servicio debe ser de manera rápida, es importante la actitud y el trato del personal. El consumidor comparte con el personal expectativas sobre los procesos que se llevan a cabo en estos establecimientos. La variedad de productos y la estrategia de precios son relevantes para el consumidor al igual que las promociones, la recomendación de amigos el principal medio de comunicación para enterarse de las promociones. Esta investigación cuantitativa se realizó en dos etapas, se deductiva y transversal exploratorio en la primera y descriptiva para la segunda. Se usó cuestionario estructurado de 385 encuestas directas y administradas.

Palabras clave: 4ps, 7ps, mezcla de mercadotecnia, serviscap, Santa Leyenda Bar, preferencias del consumidor, estudio de bares.

ABSTRACT

This paper is about consumer's services preferences provided by bars as part of temporary accommodation service and preparation of food and beverages. The music was the most important factor when choosing a bar attribute, while physical evidence or serviscap showed most important attributes (colors, lighting, furniture, smoking area and visible menu). The service provided by staff is demanded quickly, highlighting the importance of attitude and treatment. Customers shared with staff expectations about the processes that take place in these establishments.

¹ Universidad de Guadalajara-Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas

The variety of products and pricing strategy are considered relevant. to the consumer as well as promotions . Friend's recommendation's is the primary means of communication by which they learn promotions . This quantitative research was conducted in two stage where cross-deductive method and an exploratory scope for the first phase and descriptive for the second. Structured questionnaire was used a total of 385 direct surveys managed were applied.

Keywords: 4ps, 7ps, marketing mix, serviscape, St. Legends Bar, consumer preferences, bar's research.

INTRODUCCIÓN

El estudio sobre el tema de las preferencias del consumidor en bares no ha tenido relevancia dentro del área de los servicios. Se localizaron dos estudios similares los cuales se llevaron a cabo durante el año 2008, por Skinner, Kubacki, Parfitt y Moss y el segundo se llevó a cabo en Reino Unido, a cargo de Moss, Parfitt y Skinner en 2009. En ambos estudios no se toma importancia a la variedad de productos tanto en alimentos como en bebidas, así como en la interacción y aspectos relevantes que ofrece el personal al consumidor.

Es importante conocer a cerca de las 7ps de la mercadotecnia propuestas por Booms y Bitner en 1983: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personas, ya que una estrategia para el sector servicio difiere de la publicada por McKarty en 1964 donde sólo se incluían las cuatro primeras variables de la mezcla de mercadotecnia, según los autores citados por Dibb y Simkin en 1993.

El estudio que comprende a este trabajo investigativo es precisamente el estudio de la situación del mercado en una zona específica de la ciudad de Guadalajara, así como de un sector del servicio de alojamiento temporal y preparación de bebidas y alimentos: bares, es decir, en las preferencias de consumo.

Santa Leyenda Bar es una empresa mexicana que nació en Tijuana, Baja California, en el año 2010 y busca obtener el conocimiento del mercado en la Zona Metropolitana de Guadalajara y en específico de la perla tapatía, es por eso que los bares y la empresa mencionada conforman el objeto de estudio de esta investigación que además puede aportar en la toma de decisiones por parte de la empresa y en caso de apertura se pretende que se genere un menor riesgo de inversión.

Planteamiento del problema

La falta de información sobre el mercado por parte de los empresarios que buscan ofertar un nuevo producto o servicio, lleva a las pequeñas y medianas empresas a su pronta desaparición.

De acuerdo a Ufre (2009) “la empresa, antes de comenzar a producir y/o comercializar cualquier producto, desarrollar nuevos productos o mejorar productos ya existentes, primero debe conocer bien a sus clientes y/o consumidores y a sus mercados, con el fin de poder satisfacer mejor sus necesidades” (p. 76). Según (Varela, 2001,165), citado por Correa, J., Ramírez L. & Castaño C.. Dicho estudio que pretende analizar el mercado "con gran frecuencia, el más difícil del proceso, y se convierte en la piedra angular de cuyos resultados se desprenden muchos otros análisis". Este estudio buscará identificar las preferencias del consumidor frente a los atributos de las variables de la mezcla de mercadotecnia utilizada para los servicios con el fin de que Santa Leyenda Bar pueda competir en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores. Al mismo tiempo, se buscará conocer la percepción y opinión del consumidor ante la propuesta de este concepto de bar temático.

Según Hoffman y Bateson (2011) una de las razones por las cuales es importante el estudio del marketing de servicios es que los consumidores evalúan diferente a los servicios y a los bienes, además mencionan que las empresas de servicios deben administrar en forma eficaz los aspectos de la experiencia del producto o servicio.

Iwona (2003) citado por Skinner, Kubacki, Parfitt y Moss (2008) sostiene que “los centros nocturnos generalmente están basados en la improvisación y creencias de los dueños” continuando su aportación en que eso conlleva a cometer tanto errores como caer en banca rota. Además, menciona que ese tipo de prácticas conlleva a que la investigación en la industria en cuestión, carezca de investigaciones.

Santa Leyenda Bar, es una empresa de servicios mexicana que se encuentra dentro de la división de bares nocturnos que presenta una temática sobre la lucha libre en la época de oro del cine mexicano aunado a la cultura del reciclaje al utilizar un segundo uso materiales como madera, plástico, vidrio, cartón y papel. Esta empresa busca crecer a nivel nacional y actualmente cuenta con una sucursal en las ciudad de Tijuana, entidad donde se fundó el proyecto y, posteriormente, se realizó la apertura de una sucursal en el Distrito Federal.

Este estudio busca conocer las preferencias y/o conducta del consumidor frente a un concepto de un bar ecológico donde se venden bebidas artesanales y su principal distinción es la temática del lugar, un espacio donde se hace una remembranza al cine mexicano y a la de lucha libre en la época de oro del séptimo arte. Así mismo, con el fin de tomar decisiones que competen al área mercadológica, la empresa busca que esta investigación esté enfocada a identificar los

atributos actuales de la mezcla de mercadotecnia que las empresas ya existentes están utilizando y que resultan importantes para el consumidor al momento de elegir un bar de la Zona de Chapultepec, nombrada así para efectos de este estudio.

Para la toma de decisiones sobre la apertura de un bar en la ciudad de Guadalajara, específicamente en la Zona de Chapultepec, es necesario conocer al mercado, al consumidor, su comportamiento y percepción hacia la mezcla de mercadotecnia utilizada por los establecimientos actuales en la zona.

Preguntas de investigación

- ¿Qué atributo de las variables de mercadotecnia representa mayor importancia para el consumidor al momento de elegir asistir a un bar en la Zona de Chapultepec?
- En orden de importancia ¿a qué elementos de mezcla de mercadotecnia responden con frecuencia los consumidores?
- ¿A los consumidores les gustaría asistir a un bar temático con las características de Santa Leyenda Bar?
- ¿Qué tipo de alimentos y bebidas consumen preferentemente los consumidores en bares de la zona?

Objetivos

Con la principal finalidad de aportar información sobre el mercado a Santa Leyenda Bar así como al campo de estudio sobre este tipo de establecimientos, los objetivos que se buscan alcanzar son:

- Determinar cuál es el atributo de los bares que representa mayor importancia para el consumidor al momento de elegir un bar.
- Identificar los productos ofrecidos por los bares que se encuentran en la preferencia del consumidor.
- Conocer el punto de vista del consumidor frente a la estrategia de precios de los bares.
- Identificar los medios de comunicación a través de los que descubren la existencia de un bar.
- Conocer la importancia que el consumidor otorga hacia los atributos que presenta el personal de un bar.
- Estimar la frecuencia con que asiste a bares.
- Establecer si el target podría visitar o no Santa Leyenda Bar en caso de instalarse en la

ciudad.

Teorías generales

La mezcla de mercadotecnia según Kotler y Keller (2006) es “el conjunto de herramientas que utiliza una empresa para conseguir sus objetivos de Marketing” (P.19), además menciona que estos instrumentos fueron clasificados por McCarthy como las cuatro P; producto, precio, plaza y promoción.

Las cuatro P, desde su inclusión en la literatura, han resultado un pilar en las estrategias de las empresas para enfrentarse a un mercado cambiante y, debido a ese estado, Bitner & Booms (1981), citados por Dibb y Simkin (1993), exponen la extensión de la mezcla de mercadotecnia a 7 Ps con la adición de: proceso, evidencia física y con importancia específica, las personas.

Dibb y Simkin (1993) en su estudio *The strength of branding and positioning in services* presentan los siguientes atributos que describen a las variables de la mezcla de mercadotecnia enfocada a los servicios.

- **Producto:** Variedad, nivel de calidad, nombre de la marca, línea de servicio, garantía, apoyo post-venta.
- **Precio:** Nivel, descuentos, concesiones/comisiones, términos de pago, valor percibido del cliente, calidad/Precio, diferenciación.
- **Plaza:** Lugar, posición, prominencia, accesibilidad, canales de distribución, cobertura de distribución.
- **Promoción:** Relaciones públicas/publicidad, publicidad, ventas personales, promoción de ventas, correo directo, tele ventas, patrocinios.
- **Procesos:** Política, procedimientos, mecanización, discreción de empleado, participación de cliente, dirección de cliente, flujo de actividades.
- **Personas:** Personal (formación, discreción, compromiso, incentivos, apariencias, actitudes, comportamiento interpersonal).
- **Otros clientes:** (comportamiento, participación, actitudes, comunicación, Educación/conciencia, contacto de cliente/cliente).
- **Evidencia física:** Ambiente (mobiliario, color, disposición, nivel del ruido), facilitación de bienes, información tangible.

Entonces, al tratarse la investigación del estudio del sector de servicio de alojamiento temporal y preparación de bebidas y alimentos, específicamente en bares, se presenta la siguiente definición de servicios por Lovelock y Wirtz (2010), “son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son los responsables” (p. 15).

Por otra parte, Kotler y Keller (2006) de una manera un simple y concreta define a los servicios como todos aquellos productos intangibles, inseparables, variables y perecederos. Mientras que Cámara (2010) define los servicios como una oferta intangible, objeto de transacción o que se incorpora a un producto y forma parte inseparable de él. Se puede determinar que en contraste con Kotler y Keller (2006) omite el carácter perecedero del concepto en cuestión: los servicios.

Según el estudio realizado en 2008 (Skinner et al.), los resultados arrojados fueron que la música es el atributo preferible para el consumidor al asistir a un bar, así mismo se encontró que la importancia sobre el tipo de personas que asisten es alta. Sobre los precios, tanto en la investigación mencionada como en la que llevaron a cabo tres de los autores anteriores en Reino Unido, Moss, Parfitt y Skinner en 2009, las personas prefieren precios bajos y asistir a bares o club nocturnos que cuenten con promociones como “la hora feliz”, “compra una cerveza y llévate 2”.

Al ser la empresa de estudio un espacio que ofrece una ambientación que se explicó anteriormente, se toma importancia en el *serviscape* que enfatiza en los aspectos físicos el ambiente que se ofrece en los servicios (Moss et al., 2009), es decir, en “evidencia física: el ambiente en el cual se reúne el servicio y en el cual vendedor y cliente interactúan, combinado con materias tangibles que facilitan el rendimiento o la comunicación del servicio” (p. 64). Por otra parte, Bloch (1995) quien es citado por Moss et al. (2009) expresa que “las señales visuales y preferencias frecuentemente se agrupan con el título de entorno de la tienda, un campo conducido por la noción de que la forma física del producto es un elemento importante en el ofrecimiento del mismo” (p. 64).

La experiencia que vive el cliente en los bares puede ser afectada por la interacción entre los consumidores según Skinner et al. (2008), así mismo, esta variable de personas tiene otra vertiente que es el personal del bar. A lo cual se habló principalmente de la seguridad en el documento emitido por Moss et al. (2009) citando a Pratten (2007) quien descubrió que las mujeres que miraban a estos gorilas en la entrada, preferían no ingresar al pub debido a que

percibían que probablemente podría haber problemas en ese lugar declarando lo siguiente; “si el establecimiento tiene personal en la puerta, se deben esperar problemas” (p. 65).

Por otra parte y continuando con las percepciones del consumidor hacia el personal de los pubs o bares, cuando se otorga un servicio con una sonrisa por parte de los colaboradores del establecimiento o bar los clientes lo perciben como un buen servicio según Skinner et al. (2008).

En su investigación, Moss et al, (2009), determinó que los elementos que podrían influenciar en una primera y segunda visita resultaron de mayor importancia para la primera visita la decoración exterior, el género de los clientes y que el área para sentarse esté confortable.

La frecuencia de asistencia que obtuvo Skinner et al. (2008), después de cuestionar a la muestra sobre su asistencia a clubs o bares en el centro de la ciudad en los últimos 12 meses se procedía a realizar una frecuencia de visitas donde las respuestas se concentraron en una vez a la semana con un 43.3% y en una vez o dos al mes con un 36.7%.

En este estudio de caso, se pretende ahondar en los atributos de las 7Ps de los servicios que desarrollan Dibb y Simkin (1993) así como procurar identificar aquellos que resultan de relevantes para el consumidor al momento asistir a un bar. Así mismo, una vez obtenida la información se brindarán los resultados a los directivos de Santa Leyenda Bar con la finalidad de aportar el conocimiento del mercado que coadyuve a la toma de decisiones con respecto a la mercadotecnia y, por ende, la empresa presente un menor riesgo al fracaso si se determina la apertura de la sucursal en la zona de estudio.

Diseño de la investigación

Este trabajo investigativo se realizó en armonía con lo requerido por la empresa Santa Leyenda Bar, por lo cual se llevaron a cabo dos etapas que resultan fundamentales para la obtención de la información necesaria que coadyuve a la toma de decisiones de la organización mencionada.

Durante el desarrollo de esta investigación se desarrolló a través del método deductivo ya que dentro de la primera etapa se encuentran la información general que se recolectó sobre la preferencia de los consumidores hacia los elementos que conforman la mezcla de mercadotecnia de los servicios, en este caso utilizada por los bares actuales en la zona a estudiar, los cuales son: producto, precio, plaza, promoción, evidencia física, procesos y personas.

Posteriormente, en la etapa 2, se buscó identificar de forma particular la opinión y posible preferencia de los consumidores hacia el objeto de estudio: la empresa Santa Leyenda Bar.

Así mismo, esta investigación es ha de considerar transversal ya que según Bernal (2010) menciona que este tipo de investigación se da cuando se busca recabar la información sólo una vez en un

lapso de tiempo determinado o bien como lo describen Hernández, Fernández, y Baptista, (2006) en un momento específico. Un estudio transversal constituye el estudio de un evento en un momento dado, superando así la limitación del factor tiempo. En este caso la unidad de tiempo viene determinada sólo por las exigencias de las condiciones del estudio, es decir por el necesario para recoger y analizar los datos, pues un estudio transversal o de corte equivale, como dice Cólimon (1990), a tomar una fotografía.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Alcance de la investigación

De acuerdo a las necesidades de este estudio, la primera etapa correspondió a una investigación cuantitativa con un alcance exploratorio que buscó arrojar información sobre el objeto de estudio ya que presenta las características que mencionan Hernández et al. (2006) sobre este tipo de alcance, es decir, “se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes” (p. 101).

Durante la búsqueda de literatura que pudiera hacer referencia a la aplicación del objeto de estudio fue casi nula ya que se encontraron sólo dos artículos que hacen referencia al tema de estudio, el primero se realizó en 2008, “*Polish nightclubs and bars: Management insights into what customers really want*”, por Skinner, Kubacki, Parfitt y Moss y el segundo se llevó a cabo en Reino Unido, “*Men and women: Do they value the same things in mainstream nightclubs and bars?*” (Moss, Parfitt y Skinner, 2009), presentando además similitudes. Por lo anterior, el objetivo principal de este trabajo es indagar sobre el tema, características principales de este alcance de investigación propuesta para este proyecto (Hernández et al., 2006).

Por otra parte, al tener la finalidad de anteceder a la formulación y desarrollo de la siguiente etapa, es decir, en esta fase se buscó “establecer prioridades para investigación posterior” tal como lo menciona Malhotra (2006, p. 76).

Una vez obtenida la información de la etapa 1, se buscó profundizar en los temas que demuestren relevancia sobre el objeto de estudio y de igual manera que en la primera etapa será una investigación cuantitativa, sin embargo, al contar con la información recopilada en la etapa anterior, el alcance será de tipo descriptivo pues como bien menciona (Hernández y Otros, Ob.) Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis.

Así mismo, en ésta se buscó recabar información referente al concepto que actualmente maneja

Santa Leyenda Bar, misma información que podría determinar la tropicalización del concepto en la ciudad propuesta en esta investigación, Guadalajara, Jalisco.

El alcance descriptivo de la segunda etapa presenta como objetivo principal describir algo y en específico las características del mercado (Malhotra, 2006), lo cual representa el objetivo general de esta investigación. Así mismo, como lo menciona Hernández et al. (2006) citando a Danhke (1989) “los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, de grupos, comunidades, procesos objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 102).

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para ambas etapas se utilizó el método de encuestas mismo que “incluye un cuestionario estructurado (...) que está diseñado para obtener información específica” (Malhotra, 2006). Este método se implementó para recolectar información sobre el estilo de vida de los encuestados, su conducta, sus actitudes y sus intenciones así como sus motivaciones y características demográficas tal cual lo menciona Malhotra (2006).

Un cuestionario es una “técnica estructurada para recopilación de datos que consiste en una serie de preguntas, escritas o verbales, que el encuestado responde” según Malhotra (2006, p. 280). Dicho instrumento se utilizó tomando en cuenta la literatura revisada así mismo, es preciso mencionar que no se encontró algún instrumento validado, es por eso que se procedió a realizar uno que se buscara recopilar la información requerida por Santa Leyenda Bar.

De acuerdo a Malhotra (2006), a continuación se describen las principales características de estos cuestionarios: cuentan con preguntas filtro, mismas que se utilizarán para la selección correcta de los encuestados, así como preguntas sin estructura y de alternativas fijas, se contestaron de forma verbal bajo un proceso directo, es decir, se realizó una encuesta directa estructurada y administrada. Asimismo, se utilizaron preguntas tanto de opción múltiple, así como dicotómicas y de escala. Estas encuestas se realizaron de forma personal en los puntos de afluencia seleccionados dentro de la Zona de Chapultepec para efectos de esta investigación. Bajo las premisas del autor mencionado, las técnicas de escala de medición que se utilizó fue por una parte ordinal, donde se buscó conocer la clasificación preferencia por diferentes atributos descritos en el cuestionario, es decir, se utilizó una escala de jerarquía. Por otro lado, se hizo uso de la escala, no comparativa de Likert donde se el objetivo principal es conocer el grado de importancia de distintos aspectos mencionados en el cuestionario a realizar.

Además, la información se expuso a un análisis de frecuencia en STATA con la intención de identificar los atributos que prefieren la mayoría de los encuestados.

Población y muestra

Técnica de muestreo

Para efectos de esta investigación se tuvo que tener mucho cuidado a la hora de seleccionar la muestra adecuada, “Muchos investigadores no describen lo suficiente las características de la población o asumen que la muestra la representa automáticamente. Es frecuente en muchos estudios que únicamente se basan en muestras de estudiantes universitarios (porque es fácil aplicar en ellos el instrumento de medición, pues están a la mano) hagan generalizaciones temerarias sobre jóvenes que probablemente posean otras características sociales” (Sampieri, Fernández y Baptista, 1991: 205). Se seleccionó una muestra de 385 elementos que poseían las siguientes características: hombre o mujer de 18 a 54 años de edad, que reside en la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG) y, en la primera etapa, se la encuesta la completaban aquellas personas que gustan asistir a bares en la extensión correspondiente (pregunta filtro), es decir, en la Zona de Chapultepec, tomando como unidad de muestreo las zonas de afluencia del área mencionada. Para la segunda etapa se recabó la información de quienes asisten a bares al menos una vez al mes, siendo esta característica la pregunta filtro clave de la etapa mencionada. Se utilizó la técnica de muestreo no probabilístico seleccionando a la muestra por cuota donde se tomaron en cuenta los elementos con las características de control mencionadas anteriormente.

RESULTADOS

Al presentarse dos etapas en esta investigación, se realizaron en ambas ocasiones las preguntas generales sobre información de los encuestados, esto con la finalidad de conocer las características demográficas del mercado actual de la zona a estudiar.

Se observa en la tabla 1 que las edades que suelen frecuentar las empresas de este caso de estudio en la zona delimitada oscilan entre los 18 y los 35 años, denotando que las edades de entre 18 y 24 años son quienes obtienen el mayor porcentaje en ambas encuestas siendo a la vez similares los resultados de las investigaciones en esta característica del mercado.

Así mismo, se encuentra una similitud dentro de las dos etapas en cuanto al género del consumidor, siendo el género masculino quienes tienen mayor presencia, según las investigaciones, quedando con 16 (etapa 1) y 18 (etapa 2) puntos porcentuales por encima del género femenino.

En lo que al estado civil se refiere, las personas solteras obtienen un 85% en ambas etapas, mostrando resultados paralelos al igual que las características anteriores.

El mercado meta se concentra en personas que viven en Zapopan y en Guadalajara, la mayoría de la segunda ciudad, misma que en ambas investigaciones quedando con un 66% en la primera y un 70% en la segunda etapa.

Tabla 1. Características demográficas de la muestra

Característica	Respuesta	Etapa 1(%)	Etapa 2 (%)
<i>Edad</i>	18-24	59	59
	25-34	32	31
	35-44	7	7
	45-54	2	3
<i>Género</i>	Femenino	42	41
	Masculino	58	59
<i>Estado civil</i>	Soltero	85	85
	Casado	10	10
	Divorciado	5 (otro)	2
	Unión libre		2
	Viudo		1
<i>Zona de Residencia</i>	Guadalajara	66	70
	Zapopan	24	20
	Tlaquepaque	6	5
	Tonalá	2	2
	Tlajomulco de Zúñiga	1	2
	Otro	1	0

Fuente: Elaboración propia de los autores

En lo que al estado civil se refiere, las personas solteras obtienen un 85% en ambas etapas, mostrando resultados paralelos al igual que las características anteriores.

El mercado meta se concentra en personas que viven en Zapopan y en Guadalajara, la mayoría de la segunda ciudad, misma que en ambas investigaciones quedando con un 66% en la primera y un 70% en la segunda etapa.

Según los resultados que se presenta en la tabla 2 de frecuencia de las visitas al mes.

Tabla 2. Frecuencia de visitas al mes

	1 a 2	3 a 4	5 a 6	7 a 8	9 a 10
Porcentaje	35.90	46.15	10.26	4.81	2.88

Fuente: Elaboración propia de los autores

Las visitas al mes que resultó con mayor frecuencia fue la de 3 a 4 veces seguido de 1 a 2 veces con 112 frecuencias.

De acuerdo a la evidencia física, se tomaron en cuenta los siguientes atributos que se muestran en la tabla 3; mobiliario, colores, iluminación, música, menú visible y área de fumar.

Tabla 3. Atributos de la evidencia física de un bar

Atributos	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
<i>Mobiliario</i>	36%	43%	17%	3%	1%
<i>Colores</i>	12%	34%	38%	13%	3%
<i>Iluminación</i>	21%	44%	27%	6%	2%
<i>Música</i>	65%	31%	3%	1%	0%
<i>Menú visible</i>	38%	45%	13%	4%	1%
<i>Área de fumar</i>	50%	16%	9%	10%	15%

Fuente: Elaboración propia de los autores

La música, además de resultar como muy importante para los encuestados, es el atributo que mayor porcentaje obtuvo lo cual denota la relevancia para los consumidores. Mientras que el mobiliario o área para sentarse resulta importante. Así mismo, se recabó información que respalda la preferencia de los consumidores hacia la música en vivo (50%) y, como género musical, el rock en español o inglés con un 51%.

Tabla 4. Importancia de precio, variedad de productos y descuentos o promociones

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
<i>Precios</i>	28%	45%	23%	3%	1%
<i>Variedad de productos</i>	36%	41%	18%	3%	2%
<i>Descuentos o promociones</i>	26%	41%	24%	7%	2%

Fuente: Elaboración propia de los autores

Por otra parte, se observa en la tabla 4 la importancia que tiene para los consumidores el precio y las promociones o descuentos así como la variedad de productos al momento de asistir a un bar. Los tres aspectos mencionados resultan principalmente importantes frente a los demás elementos de la escala de Likert presentada

Sobre los productos, se encontró dentro de la primera etapa que los favoritos resultaron ser alitas con un 57%, seguido de papas que obtuvo un 25% de preferencia y en tercer sitio se encuentran las pizzas con un 18%.

De acuerdo al concepto de Santa Leyenda Bar, se cuestionó a la muestra sobre su preferencia hacia algunos productos típicos de la región de, claro, donde se está considerando colocar una sucursal, a lo que se respondió que tanto carnes en su jugo como tortas ahogadas son los favoritos y los tacos de barbacoa resultaron los favoritos como se muestra en la tabla 5.

Tabla 5. Preferencia de platillos típicos de la región

Platillo	%	Platillo	%
<i>Carnes en su jugo</i>	14.86	Sopes	2.48
<i>Birria</i>	2.79	Tortas ahogadas	14.24
<i>Lonches</i>	3.41	Enchiladas	8.98
<i>Tacos de barbacoa</i>	13.31	Flautas	4.64
<i>Pozole</i>	9.29	Menudo	1.86
<i>Tamales</i>	1.24	Otro	22.91

Fuente: Elaboración propia de los autores

En lo que se refiere a las bebidas, la cerveza nacional con un 50.97% fue la preferida por el mercado, el consumo de alcohol resulta ser importante para las empresas en cuestión.

Tabla 6. Bebidas preferidas

Bebida	Porcentaje
Agua	2.24
Refresco	3.53
Cerveza nacionales	58.97
Cerveza importación	7.05
Tequila	5.13
Vodka	2.24
Brandy	0.00
Whisky	3.85
Bebidas preparadas con alcohol	8.01
Bebidas preparadas sin alcohol	6.73
Otro	2.24

Fuente: Elaboración propia de los autores

De acuerdo a la respuesta de los consumidores, se buscó conocer la preferencia por algunas de las empresas cerveceras con mayor reconocimiento a nivel nacional así como las marcas específicas que consume la muestra y, dentro de los resultados se obtuvo que como cerveceras, con un 78.75%, la muestra consume en su mayoría las marcas de Grupo Modelo frente a la empresa de la competencia: Cuauhtémoc Moctezuma, como se observa en la tabla 7. En cuanto a la marca preferida se encuentran en orden de importancia la cerveza Corona, Pacífico, León y Victoria como las favoritas.

Tabla 7. Cerveceras nacionales

Cerveceras	Grupo Modelo	Cuauhtémoc Moctezuma
Porcentaje	78.75	21.25

Fuente: Elaboración propia de los autores

Acerca del personal, como parte de la variable de personas, se recabó la siguiente información mostrada en la tabla 8.

Tabla 8. Sobre el personal

	Muy importante	Importante	Moderadamente importante	Poco importante	Nada importante
<i>Trato del personal</i>	69%	26%	5%	0%	0%
<i>Actitud de servicio</i>	71%	25%	3%	1%	1%
<i>Uniforme</i>	5%	24%	26%	28%	18%
<i>Apariencia física</i>	10%	26%	23%	21%	21%
<i>Rápida atención</i>	49%	44%	6%	1%	0%
<i>Personal de seguridad</i>	52%	30%	11%	4%	3%

Fuente: Elaboración propia de los autores

Como se puede observar, el trato que recibe el consumidor por parte del personal resulta muy importante así como la actitud de servicio, la rápida atención y la contratación del personal de seguridad. Mientras tanto, la apariencia física y el uniforme representan cierto grado de importancia que se polariza entre importante, moderadamente importante y poco importante.

Se presentaron los siguientes atributos a la muestra y se le pidió que los enumeraran del 1 al 8 en orden de importancia donde 1 era el más importante y 8 el menos importante, dentro de lo cual se respondió que la música resultó el factor más relevante al momento de elegir a qué bar asistir con un 33%. A continuación se muestra en la tabla 9 los aspectos que resultaron con mayor porcentaje en cada uno de los 8 puestos.

Tabla 9. Posición de atributos

<i>Posición</i>	<i>Aspecto</i>	<i>Porcentaje¹</i>
1	Música/Ambientación del lugar	33
2	Alimentos y bebidas	17
3	Ubicación del lugar	13
4	Atención del personal	12
5	Estrategia de precios	11
6	Tipo de clientes	8
7	Procesos	4
8	Promociones	2

Fuente: Elaboración propia de los autores

Con respecto a la publicidad que se genera por parte de estas empresas, se puede observar en la tabla 11 los medios más utilizados por el consumidor.

Tabla 10. Medios de comunicación para promociones

<i>Medio</i>	<i>Recomendación de amigos</i>	<i>Revistas</i>	<i>Redes sociales</i>	<i>Espectaculares</i>	<i>Periódicos</i>
<i>Porcentaje</i>	80%	1%	16%	2%	1%

¹Los porcentajes son de acuerdo a las respuestas que obtuvieron el valor 1 de importancia

Fuente: Elaboración propia de los autores

Al parecer, la recomendación de amigos obtuvo un porcentaje de 80% de efectividad sobre los medios expuestos seguido de un 16% por las redes sociales. De acuerdo a las características presentadas a la muestra sobre Santa Leyenda Bar, mismas que han sido explicadas anteriormente, así como introducidas en el cuestionario, se realizó la siguiente pregunta a los participantes en esta investigación con el fin de determinar, desde su percepción y sus gustos, cuan probable era la visita a un bar con las características de Santa Leyenda Bar: *de acuerdo a todo lo anterior, independientemente de todas sus respuestas, ¿Qué tan*

probable es que usted decida visitar un bar en el que vendan alimentos típicos regionales, cerveza nacional y artesanal y, además el lugar sea decorado de acuerdo a la lucha libre con íconos de la época de oro del cine mexicano y, así mismo, utilice algunos detalles de reciclaje?

Tabla 11. Probabilidad de asistencia a Santa Leyenda Bar

<i>Escala</i>	<i>Muy probable</i>	<i>Probable</i>	<i>No sabe</i>	<i>Poco probable</i>	<i>Nada probable</i>
<i>Porcentaje</i>	54%	38%	3	4%	1%

Fuente: Elaboración propia de los autores

Las respuestas fueron favorables con un 54% de personas que dijeron que sería muy probable su visita y, posteriormente, con un 38% resultó probable dicha visita. El 8% restante se encuentra en conjunto con las respuestas: no sé, poco probable o nada probable.

Discusión

En esta investigación se encontró que la mayoría de la muestra se encuentra entre los 18 y 14 años de edad así como entre un segundo grupo que va de 25 a 34 años, dentro de los cuales el género es en similares porcentajes mientras que el estado civil con un 85% corresponde a personas solteras y, por otra parte, un 66% (en la primera fase) y un 70% (en la segunda fase) residen en la ciudad de Guadalajara.

Evidencia física y plaza

Al parecer, el atributo con mayor importancia para el consumidor al resultó ser la música como parte de la evidencia física de un bar, así como el atributo número uno en la posición de atributos. Skinner, et al., (2008) citando a Heide (2006), menciona que “el tipo de música que se maneja en este tipo de establecimientos puede ser manejada para ofrecer señales a los clientes y que puedan saber si forman parte del target de un establecimiento en particular o si son excluidos”. Según lo expuesto, se ha encontrado que el rock en español o inglés y la música en vivo forma parte de las preferencias del consumidor, lo cual denota que el target se puede definir a través de este atributo según Skinner et al.

Así mismo, Heide y Gronhaug (2006) citados por Skinner et al. (2008) expresan que la iluminación puede también ofrecer señales y manejar el comportamiento”, pues anexa un ejemplo donde explica que una luz brillante es usada en espacios donde se busca enfatizar la socialización mientras que un lugar con donde se regula la intensidad de la luz denota una atmosfera romántica o íntima. En este caso, la iluminación fue de importancia para el consumidor con un 44% de atención a este atributo por parte de

consumidor.

Por otra parte dentro del área de fumar, tanto para fumadores como para no fumadores resultó ser muy importante ya que estos establecimientos cuentan con regulaciones por parte del gobierno hacia esto, lo cual al parecer aplica tanto para Polonia como la el Reino Unido según Skinner et al. (2008).

Los consumidores tienen una tendencia de ser “de un impulso por encontrar nuevos lugares lo más pronto posible cuando los sitios actuales se convierten en populares y conscientemente están búsqueda de algo nuevo” (Skinner et al., 2008, 155-166). Lo anterior se menciona en el texto de Skinner et al. (2008) seguido de la afirmación de que la “ganar la lealtad con el grupo de edad de 18 a 24 años no es fácil” (p. 155). Y, de acuerdo a los resultados, la ubicación resultó en un tercer puesto a lo que es necesario mencionar que la zona estudiada cuenta con una concentración de bares que oscilan entre los 40 y 50, así es que los consumidores pueden elegir diferentes bares una vez que alguno ya no satisface sus necesidades.

Precio, productos y promoción

Resulta importante para el consumidor según los resultados arrojados durante esta investigación, sin embargo, este atributo se encuentra en la posición número 5, lo cual podría polarizar los resultados. Avlonitis y Kostis (2005) expresan que cerca del precio Diamantopoulos (1991) argumenta, entre otras cosas, que es el elemento más flexible de la estrategia de marketing mientras que citan a Nagle y Holden (1995) quienes “sugieren que la fijación de precios es el elemento más descuidado de la mezcla de mercadotecnia” (p. 340). Así mismo, en el estudio de Avlonitis y Kostis (2005), aportan la declaración de Diamantopoulos (1991), quien menciona que la literatura que corresponde al estudio del precio es limitada. Los autores más en el caso de los servicios “donde algunos estudios empíricos tienden a ser bastante descriptivos en su naturaleza, confían en muestras muy pequeñas y son concentrados en elementos individuales de la fijación de precios sin investigar el grado en que estos elementos se interrelacionan” (p. 340).

La estrategia de precios resultó en quinto puesto de acuerdo a la tabla 9 sobre la preferencia de los diferentes atributos presentados mientras que las promociones obtuvieron el octavo, lo cual viene a restar relevancia al 41% de importancia que se encontró en la tabla 4.

Por otra parte, la variedad productos por su parte, representan una importancia notable y los preferidos dentro de la primera fase fueron las alitas, las papas y las pizzas, sin embargo, durante la segunda etapa, se ahondó en platillos más específicos donde se encontró que la carne en su jugo, las tortas ahogadas y los tacos de barbacoa (en orden de mención) son los favoritos por los consumidores.

Con respecto a las bebidas, la cerveza nacional sobresalió con un 60% en los resultados(etapa 1) y, al resultar tan importante se indagó sobre la cervecera preferida quedando como favorita con más de tres cuartos del cien por cien Grupo Modelo y dentro de sus marcas Corona, Pacífico y, León y Victoria fueron las favoritas.

Esteban, Hernández, y Moraga-González (2006) en su estudio tratan de explicar un modelo donde un vendedor implementa publicidad informativa para conocer un nuevo producto. en que muestran la relación entre tres de elementos de la mezcla de mercadotecnia: producto, precio y promoción, esto al realizar publicidad directa al cliente a través de la tecnología. Citando a Jobber (2004), mencionan que una mezcla de mercadotecnia exitosa involucra una buena mezcla estratégica de precio, producto y promoción” (p. 944).

Esteban et al. menciona que “inicialmente los consumidores son inconscientes de la existencia y características de un producto por lo cual el vendedor debe hacer publicidad para promover las ventas” (p. 944). Como se pudo observar en la tabla 11, la recomendación de amigos es imperante para el conocimiento de las promociones de un bar, a lo cual se le debe prestar atención y buscar ofrecer un buen servicio para que Santa Leyenda Bar sea recomendada entre los grupos sociales tanto físicos como digitales.

Personas y procesos

Bitner, Booms y Mohr (1994) mencionan que cuando el empleado y el consumidor ya tienen cierta experiencia de acuerdo a los servicios, los roles de cada uno están bien definidos y ambos saben qué esperar de cada uno. (p. 96). Al respecto, los clientes esperan que por parte del personal el trato del personal sea bueno y al mismo tiempo, la actitud de servicio es muy relevante así como la rápida atención por parte del personal. Por otra parte, la existencia del personal de seguridad también es muy importante para el consumidor.

Como ya se mencionó, la interacción social entre consumidores afecta la experiencia del servicio al consumidor (Skinner 2008) sin embargo, de acuerdo a la posición de atributos expuesta en la tabla 9, la importancia que tiene el tipo de clientes que asiste a este tipo de establecimientos resulta en los últimos puestos.

“El empleado y el consumidor comparten expectativas sobre los eventos que ocurrirán durante el proceso de servicio”. (Bitner et al., 1994, p. 96), de forma similar al tipo de clientes en un bar, los procesos que se llevan a cabo en este establecimiento resultó en el penúltimo puesto, lo cual podría contradecir lo que anteriormente se comentaba sobre una rápida atención.

Por otra parte, la visita a Santa Leyenda Bar resultó muy probable con un 54% y probable con un 38% lo cual suma un 92% de asistencia por parte de los consumidores. Este bar cuenta con un nuevo concepto que se ha explicado a lo largo del documento lo cual pudiera beneficiar a la empresa de acuerdo a la búsqueda de nuevas experiencias por parte del consumidor.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor se ha delimitado que la música es el factor más relevante al momento de elegir un bar, así como los alimentos y bebidas preferidas

Los atributos de la evidencia física, atmósfera o *serviscape* también fueron expuestos en el documento así como la importancia en los precios y las promociones. Además, se buscó conocer la opinión acerca del personal y distintos atributos. La importancia de los atributos, según en orden de importancia, que tienen para el consumidor, se delimitaron a lo largo de la investigación así como los medios por los cuales podrían ser publicitadas tanto las promociones como el bar en sí.

Lo anterior en que se obtuvo información sobre aspectos en los cuales la organización deberá poner atención específica con el objetivo de disminuir el riesgo al fracaso de inversión, es decir, a partir de los datos recabados la empresa Santa Leyenda Bar podría tomar decisiones estratégicas correspondientes al área mercadológica.

REFERENCIAS

Avlonitis, G. J., & Indounas, K. A. (2005). Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors. *Journal Of Marketing Management*, 21(3/4), 339-362.

Bitner, M., Booms, B. H., & Mohr, L. A. (1994). Critical service encounters: The employee's viewpoint. *Journal Of Marketing*, 58(4), 95.

Cámara, D. (2010) *Diccionario de marketing*. España: Deusto.

Colimón, K. (1990). *Fundamentos de epidemiología*. Madrid: Díaz de Santos, S.A. Citado por: Cabrera, L.,

Bethancourt, J., González, M. y Álvarez, P. (2006) Un estudio transversal retrospectivo sobre prolongación y abandono de estudios universitarios. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*, v. 12, n.1. Recuperado de http://www.uv.es/RELIEVE/v12n1/RELIEVEv12n1_1.htm

Dibb, S. & Simkin, L. (1993). The strength of branding and positioning in services. *International Journal of Service Industry Management*, 4(1), 25-25.

Esteban, L., Hernández, J. M., & Moraga-González, J. (2006). Customer Directed Advertising and Product Quality. *Journal Of Economics & Management Strategy*, 15(4), 943-968. doi:10.1111/j.1530-9134.2006.00123.x

Hernández, A. (1991). *La Investigación-Acción Participativa y la Producción de Conocimientos*. Revista de Faces. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad de Carabobo.

Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, P. (2000). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

Citado por: Mayorga, M.J. y Ruiz Baeza, V.M. (2002). Muestreos utilizados en la investigación educativa en España. *Revista Electrónica de Investigación y Evaluación Educativa*, v.8, n.2. Recuperado de http://www.uv.es/relieve/v8n2/RELIEVEv8n2_2.htm

Hernández, R. Fernández, C. y Baptista, P. (2006) *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.

Hoffman, K. & Bateson (2011) *Marketing de servicios. Conceptos, estrategias y casos*. México: Cengage Learning.

Kotler, P. & Keller, K. (2006) *Dirección de Marketing*. México: Pearson Prentice Hall.

Lovelock, C. & Wirtz J. (2010). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia*. México: Pearson Educación.

Malhotra, N. (2006). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson Prentice Hall.

Moss, G., Parfitt, S., & Skinner, H. (2008). Men and women: Do they value the same things in mainstream nightclubs and bars? *Tourism & Hospitality Research*, 9(1), 61-79.

doi:10.1057/thr.2008.37

Skinner, H., Kubacki, K., Parfitt, S., & Moss, G. (2009). Polish nightclubs and bars: Management insights into what customers really want. *Journal For East European Management Studies*, 13(2), 154-169.

Ufre, E. (2009). Neuroimágenes en la investigación de mercados. *Pensamiento & Gestión*, (26), 73-93.

Varela, R. (2001). *Innovación empresarial: arte y ciencia en la creación de empresas (2 ed.)*. Bogotá: Pearson

educación de Colombia. Citado por Correa, J., Ramírez L. & Castaño C.(2010) la importancia de la planeación

financiera en la elaboración de los planes de negocio y su impacto en el desarrollo empresarial. . *Revista*

Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 18(1), 179-194., extraído de:

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-68052010000100011&lng=en&tlng=es.