UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO

FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MENCIÓN COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

TRABAJO DE GRADO

ESTUDIO DE MERCADO DEL TRASNOCHO LOUNGE

DI MARINO, Valentina

OJEDA, Verónica

Tutor:

LAMBERTI, Luís

Caracas, Abril de 2016

Formato G:

Planilla de evaluación

Fecha: _____

Escuela de Comunicación Social

Universidad Católica Andrés Bello

En nuestro carácter de Jurado Examinador del Trabajo de Grado titulado:

_____

_____

_____

dejamos constancia de que una vez revisado y sometido éste a presentación y evaluación, se le otorga la siguiente calificación:

Calificación Final: En números_____ En letras:_____

Observaciones_____

_____

_____

_____

_____

Nombre:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

Firma:

_____ _____ _____

Presidente del Jurado Tutor Jurado

A mi mamá Evelyn, sin ella no hubiese llegado hasta este punto. Gracias por ser mi ejemplo de vida y por darme la fortaleza que necesito cada vez que caigo. Gracias por tus comiditas, tus ganas de que siguiera, tus cariños y todo el café que me preparaste.

A mi papá Juanle por sus consejos de vida, su apoyo incondicional, su interés y preocupación por todo lo que emprendo, por sus historias y por buscarme todas las noches de la tesis sin importar la hora.

A mi hermano Gorgi, por ayudarme en toda la carrera y acompañarme en cada momento, eres el mejor hermano del mundo.

A mi compañera de tesis y amiga, Valentina, por luchar conmigo desde el primer día y por adentrarte junto a mí en este viaje del que salimos más unidad que nunca. ¡LO LOGRAMOS! Estás lista para comerte al mundo

¡Te Adoro!

A mi Padrino Ezenarro, por su apoyo incondicional, sus consejos, sus chistes, por acompañarme en el camino a casa y sobre todo, por “los viernes de bullying”.

A Romulín por toda la ayuda que me brindaste, por ser cómo eres y por toda tu bondad, sin ti este trabajo de grado no se hubiese culminado.

A Luis, por enamorarte de nuestro tema de investigación y trabajar de la mano con nosotras para lograr un trabajo excelente.

Por último, a Daya, mi “*partner in crime*” la mejor socia que pude encontrar, gracias por tanto.

¡Te Adoro!

Verónica

A mi mami, María Lucía de Lucía, por ser la luz que me guía en cada paso que doy, por sus consejos, sus ánimos y sus ganas de echar para adelante. Gracias por estar, por amarme y por siempre apoyarme. ¡Te amo!

A mis nonnos por su amor incondicional, por siempre pensar en mí, por cada llamada para saber cómo estoy, por su dispodición y porque son mi vida y mi primer amor. ¡Los amo!

A mi nonna Liliana, por sus alegrías, por sus platicos de comida, por su ayuda, por siempre estar ahí esperando por mí para conversar un rato y por el cariño que me da siempre. Ti voglio molto bene, nonna.

A mi papá, Vicente Di Marino, quien me ha hecho fuerte, independiente y me ha cuidado cada día, además de enseñarme de todo un poco. Gracias por preocuparte por mí, por quererme, por tu paciencia y por hacerme reír. Te amo pa.

A mi amiga y compañera de tesis, Verónica, porque sin ti no hubiese logrado esto. Gracias por hacerme reír cuando más lo he necesitado, gracias por tu amistad, tu ayuda y por estar a mi lado. Te admiro mucho y sé que serás más exitosa cada día. Cinco años de amistad y hoy te puedo decir: ¡Lo hicimos! Eres Grande Ami, te adoro.

A Diego Recover por ser un amigo incondicional estos cinco años de carrera, por apoyarnos mutuamente y por siempre estar ahí para mí.

A nuestro tutor, Luís Lamberti, por entregarte a nuestro Trabajo de Grado, por largas horas de ayuda, por dar todo de ti y por tu amistad. ¡Gracias!

A nuestro padrino Ezenarro por aportarnos sus conocimientos siempre que lo hemos requerido, por instruirnos y apoyarnos mientras tomamos café. ¡Gracias!

A Exequiel Rodríguez, Andreína García y Julio Grande por todo el tiempo que me concedieron para poder hacer este trabajo de grado, por hacerme crecer cada día como profesional, por las risas, los buenos momentos y por hacerme amar mi trabajo.

Valentina

AGRADECIMIENTOS

A Dios por acompañarnos en todo el proceso y permitirnos culminarlo con éxito.

A la Virgencita por lograr que nos mantuviésemos unidas en esta hermandad.

A nuestro tutor Luís por todo su apoyo, guía, dedicación y tiempo.

A nuestro padrino Ezenarro, sin él, nada de esto hubiese sido posible.

A la Sra. Maricruz Fadul por haber confiado en nosotras dándonos la oportunidad de estudiar e intervenir en el Trasnocho *Lounge*, facilitando en gran medida nuestro trabajo.

A Evelyn y las nonnas por apoyarnos en todo momento, alentarnos a seguir y siempre estar ahí cuando más lo necesitábamos.

A todos ustedes, ¡MUCHAS GRACIAS!

ÍNDICE

	INTRODUCCIÓN	9
I	**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**	10
1.1	Descripción del problema	10
1.2	Formulación del problema	10
1.3	Delimitación del problema	11
1.4	Justificación del problema	11
1.5	Formulación de objetivos	12
II	**MARCO CONCEPTUAL**	13
2.1	Mercado	13
2.1.1	Mercadeo	13
2.1.2	Segmentación de mercado	14
2.1.3	Mercado meta	15
2.1.4	Consumidor	15
2.1.5	Target	16
2.1.6	Mezcla de mercadeo	16
2.1.7	Investigación de mercado	18
2.1.8	Producto	19
2.1.9	Marca	19
2.2	Comunicaciones externas	19
2.2.1	Promoción	20
2.2.2	Publicidad	20
2.2.3	Redes sociales	21
2.2.4	Boca a boca	22
2.2.5	Engagement	23
2.3	Corpotamiento del consumidor	23
2.3.1	Tipos de consumidores	24
2.3.2	Necesidad	24
2.3.3	Motivación	26
2.3.4	Percepción	27

2.3.5 Preferencia 28
2.3.6 Proceso de decisión del consumidor 28
2.4 Posicionamiento 32
2.4.1 Top of mid 32
2.4.2 Competidores 32
2.4.3 Influeciador 32
2.5 Servicio 33
2.5.1 Lounge 34
2.5.2 Restauranción 34
2.5.3 Bar 34
2.5.4 Música 35
2.5.5 Ambiente 35
2.5.6 Persona culta 35
2.5.7 Gay 35
III MARCO REFERENCIAL 36
3.1 Trasnocho Cultural 36
3.1.1 Historia del Trasnocho Cultural 36
3.2 Trasnocho Lounge 36
3.2.1 Historia del Trasnocho Lounge 36
3.2.2 Target 38
3.2.3 Promoión 39
3.2.4 Identidad de la marca 39
3.2.5 Razón comercial 40
3.2.6 Página web 40
3.2.7 Redes sociales 41
3.3 Contexto de inseguridad en Venezuela 41
3.4 Dólar oficial y dólar paralelo 42
IV MÉTODO 43
4.1 Modalidad 43
4.2 Diseño y tipo de investigación 43
4.3 Definición de variables 45

4.3.1	Definición operacional	45
4.3.2	Sistema de variables	46
4.4	Operacionalización de las variables	47
4.5	Unidades de análisis	48
4.6	Diseño muestral	48
4.6.1	Tamaño de la muestra	49
4.7	Diseño del instrumento	49
4.7.1	Descripción del instrumento	49
4.7.2	Validación del instrumento	51
4.7.3	Ajustes del instrumento	52
4.7.4	Instrumento de recolección de datos	53
4.8	Cristerios de análisis	57
4.9	Procesamiento	66
V	**PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**	67
5.1	Cuestionarios	67
5.1.1	Edad	67
5.1.2	Género	67
5.1.3	¿Qué locales del Trasnocho Lounge ha visitado?	67
5.1.4	Local que le viene a la mente al pensar en un bar lounge	68
5.1.5	Mencione lo primero que se le viene a la mente cuando le digo: "Trasnocho Lounge es…"	68
5.1.6	Características de personas que visitan el Trasnocho Lounge frecuentemente	68
5.1.7	¿Con quién iría usted al Trasnocho Lounge?	69
5.1.8	¿A través de cuáles medios se entera usted de la existencia de los bares lounge?	69
5.1.9	¿Con qué frecuencia y en qué momento del día revisa los siguientes medios digitales?	70
5.1.10	¿Con qué frecuencia y en qué momento del día lee, ve o escucha los siguientes medios?	72
5.1.11	Jerarquice del 1 al 7 los atributos que toma en cuenta	73

a la hora de seleccionar un bar lounge
5.1.12 De estas marcas de bares lounge, ¿cuál prefiere? 74
5.1.13 Actividades que realiza en su tiempo libre 74
5.1.14 ¿Qué es lo que más recuerda despúes de haber visitado el Trasnocho Lounge? 75
5.1.15 ¿En qué tipo de ocasiones le gusta ir al Trasnocho Lounge? 75
5.1.16 Jerarquice del 1 al 7 el factor más importante al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge 76
5.1.17 ¿Qué mejoraría del Trasnocho Lounge? 77
5.1.18 ¿Con qué frecuencia asiste al Trasnocho Lounge? 77
5.1.19 ¿Qué suele pedir de la carta? 78
5.1.20 Nivel de educación 78
5.1.21 Urbanización donde vive 79
5.1.22 Estado civil 79
5.2 Cruces de variables 79
5.2.1 Cruce de edad con si ha visitado el Trasnocho Lounge 79
5.2.2 Cruce de edad con local lounge que prefieren 80
5.2.3 Cruce de edad con qué suelen hacer en su tiempo libre 80
5.2.4 Cruce de sexo con bebida alcohólica que suelen pedir 80
5.2.5 Cruce de sexo con las características que creen que tienen las personas que visitan el bar 81
5.2.6 Cruce de sexo con jerarquización al momento de decidir ir a un Bar lounge 81
5.2.7 Cruce de nivel de educación con si han visitado el Trasnocho Lounge 81
5.2.8 Cruce de nivel de educación con qué suelen pedir de la carta 81
5.2.9 Cruce de si han visitado el Trasnocho Lounge con tipo de personas que creen que asiste 82
5.2.10 Cruce del local que les viene a la mente al pensar en un bar lounge con con el de su preferencia 82
5.2.11 Cruce de qué tipo de gente que creen que asiste al Trasnocho 82

Lounge y qué piensan al decir: “Trasnocho Lounge es…”
5.2.12 Cruce de ubicación entre la jerarquización de factores para visitar un bar lounge y jerarquización de factores para visitar el Trasnocho Lounge 83
5.2.13 Cruce de jerarquización de atributos del Trasnocho Lounge con lo que quieren mejorar 83
5.2.14 Cruce de lo que más recuerdan después de su visita al Trasnocho Lounge con la jerarquización de atributos de este local 84
5.2.15 Cruce de nivel socioeconómico con si ha ido al Trasnocho Lounge 84
5.2.16 Cruce de nivel socioeconómico con lo que suele pedir de la carta 84
5.2.17 Cruce de nivel socioeconómico con qué tipo de gente creen que asiste 85
5.2.18 Cruce de nivel socioeconómico con qué le viene a la mente al decirle Trasnocho Lounge 85
5.2.19 Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con qué suelen hacer en su tiempo libre 85
5.2.20 Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con ¿Por qué medios se enteran de la existencia de los bares lounge? 85
VI DISCUSIÓN DE RESULTADOS 86
VII CONCLUSIONES 113
VIII RECOMENDACIONES 116
IX BIBLIOGRAFÍA 119
X ANEXOS 123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura #1: *Cruce de género con visita* 86

Figura #2*: Cruce de nivel de educación con visita* 87

Figura #3: *Cruce de estado civil con visita* 87

Figura #4: *Cruce de nivel socioeconómico con visita* 88

Figura #5: *Cruce entre restaurantes como actividad que realiza en su tiempo libre y visita al Trasnocho Lounge* 88

Figura #6: *Cruce entre cine como actividad que realiza en su tiempo libre y visita al Trasnocho Lounge* 89

Figura #7: *Cruce entre reuniones con amigos y familiares como actividad que realiza en su tiempo libre y visita al Trasnocho Lounge* 89

Figura #8: *Cruce entre visita al Trasnocho Lounge y recomendaciones de otras personas como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge* 90

Figura #9: *Cruce entre visita al Trasnocho Lounge y frecuencia de uso de Instagram* 91

Figura #10: *Cruce entre visita al Trasnocho Lounge y frecuencia de uso de Facebook* 91

Figura #11: *Cruce entre visita al Trasnocho Lounge con bebida alcohólica que suele pedir* 92

Figura #12: *Jerarquización de la variable ubicación para decidir ir al Trasnocho Lounge* 94

Figura #13: *Jerarquización de la variable precio para decidir ir al Trasnocho Lounge* 94

Figura #14: *Jerarquización de la variable menú para decidir ir al Trasnocho Lounge* 95

Figura #15: *Jerarquización de la variable instalaciones y mobiliarios para decidir ir al Trasnocho Lounge* 95

Figura #16: *Cruce de Género con jerarquización de la variable* 96

ubicación para decidir ir al Trasnocho Lounge
Figura #17: *Cruce de Género con jerarquización de la variable estacionamiento para decidir ir al Trasnocho Lounge* 96
Figura #18: *Cruce de Género con jerarquización de la variable precio para decidir ir al Trasnocho Lounge* 97
Figura #19: *Cruce de Género con jerarquización de la variable menú para decidir ir al Trasnocho Lounge* 97
Figura #20: *Cruce de Género con jerarquización de la variable instalaciones y mobiliarios para decidir ir al Trasnocho Lounge* 98
Figura #21: *Cruce de nivel socioeconómico con jerarquización de la variable horario para decidir ir al Trasnocho Lounge* 99
Figura #22: *Cruce de género con jerarquización de la variable ubicación para decidir ir a un bar Lounge* 100
Figura #23: *Cruce de género con jerarquización de la variable precio para decidir ir a un bar Lounge* 101
Figura #24: *Cruce de género con jerarquización de la variable menú para decidir ir a un bar Lounge* 101
Figura #25: *Cruce de género con jerarquización de la variable horario para decidir ir a un bar Lounge* 102
Figura #26: *Cruce de género con jerarquización de la variable instalaciones y mobiliarios para decidir ir a un bar Lounge* 102
Figura #27: *Bar preferido* 103
Figura #28: *Cruce de nivel socioeconómico con bar preferido* 104
Figura #29: *Cruce de estado civil con bar preferido* 104
Figura #30: *Cruce de nivel de educación con bar preferido* 105
Figura #31: *Cruce del primer local en el que piensa con bar preferido* 106
Figura #32: *Lo primero que piensa al decirle "Trasnocho Lounge es…"* 107
Figura #33: *Cruce de género con páginas web como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge* 109

Figura #34: *Cruce de género con radio como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge* 110
Figura #35: *Cruce de nivel de educación con recomendaciones de otras personas como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge* 111
Figura #36: *Cruce de nivel de educación con Instagram como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge* 111

INTRODUCCIÓN

El Trasnocho *Lounge* es un local minimalista nocturno ubicado en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes en Caracas, específicamente, en los espacios del Trasnocho Cultural. Este *Lounge* se inauguró en el año 2003 como una propuesta para todo tipo de personas que guste de la música, las artes y los nuevos sabores.

A lo largo de su trayectoria, el *Lounge* ha contado con una gran variedad de promociones, eventos y espectáculos que se ha dirigido a *targets* muy distintos. Sin embargo, por lineamientos establecidos, apuntan constantemente sus comunicaciones a un publico adulto, de buen estatus económico, conocedor e interesado por las artes y la cultura.

El objetivo de este trabajo de grado es estudiar el posicionamiento del bar Trasnocho *Lounge* en sus consumidores actuales y potenciales, para luego compararlo con el posicionamiento deseado que tiene la empresa. La iniciativa parte de la inexistencia de investigaciones previas en esta área de comunicación, por lo que no se conoce cuál es el lugar que ocupa la marca en la mente de sus consumidores y cómo ven a este local. Además, se quiere conocer el perfil demográfico y psicográfico de los clientes. Los resultados lograrían una buena aproximación, lo que permitirá generar propuestas de cambio de imagen o de comunicaciones, que servirán para mejorar las percepciones del *Lounge.*

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 *Descripción del problema*

Desde su apertura en el 2003, el Trasnocho *Lounge* ha servido como un espacio de encuentro para todo público reunido por su gusto hacia al arte, la bebida y la música. Dentro de su trayectoria, el *Lounge* no ha sido sujeto a investigaciones de mercado pertinentes que arrojen información validada y clave sobre su posicionamiento en el mercado y en sus consumidores. Por esta razón, no conocen cuáles son sus consumidores actuales ni potenciales y sus comunicaciones no han tenido una planificación ni una dirección estructurada. Sin embargo, según Maricruz Fadul, Gerente General del Trasnocho *Lounge*, a lo largo del tiempo han venido realizando variados eventos que traen consigo la atención de distintos tipos de público, por lo que no poseen un público específico definido.

El Trasnocho *Lounge* desea aplicar nuevas estrategias para acercarse a un público más joven que mantenga el perfil de los consumidores actuales del Trasnocho Cultural.

Su objetivo fundamental es explotar las dos funciones principales del *Lounge*. Por un lado, quieren comunicar que son el *"lobby"* del teatro, un espacio que complementa el teatro y el libar, donde se puede disfrutar de música en vivo, tragos y coctelería antes o después de presenciar las obras de teatro del Trasnocho Cultural, así como también busca ser reconocido como un bar independiente que funcione aunque no haya obras de teatro en cartelera.

Por estas razones, se deberá analizar el posicionamiento del Trasnocho *Lounge* que posee el público que lo frecuenta y el que podría visitarlo, para luego generar los cambios pertinentes, según lo que decida la empresa.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo está posicionado el bar Trasnocho *Lounge* en la mente de los consumidores actuales y potenciales?

1.3 Delimitación del problema

El presente trabajo de investigación tendrá como objeto de estudio al conjunto de personas consumidores, visitantes actuales y potenciales del Trasnocho *Lounge* que puedan dar su aporte acerca de la percepción y el posicionamiento que poseen de este local.

Para efectos de esta investigación, se seleccionarán 180 visitantes mayores de edad del Trasnocho *Lounge,* en diferentes días y horarios, además de los usuarios del Trasnocho Cultural y El Centro Comercial Paseo Las Mercedes, y sus alrededores (Las Mercedes, Chacao) con el objetivo de cubrir las zonas más cercanas al Trasnocho *Lounge.*

La investigación se llevará a cabo en un lapso de 11 meses, en un período comprendido entre marzo 2015 y marzo 2016, debido a que el muestreo no es aleatorio y no se generalizará al resto de la población.

1.4 Justificación del Problema

La realización de este proyecto es importante porque arrojará información valiosa sobre cuál es el posicionamiento del Trasnocho *Lounge*, la cual servirá para conocer cómo se están proyectando como empresa y qué otras actividades pueden ofrecer o hacia qué áreas de interés pueden dirigirse.

La empresa quisiera tener una mayor rotación de su público que disfrute de más actividades, otros géneros de música y obras de arte. Este estudio le proporcionará una base para que sea utilizada como punto de partida para sus proyectos.

El Trasnocho *Lounge* tiene como misión ser un espacio de entretenimiento y disfrute para todo tipo de personas, por lo tanto esta investigación quiere evidenciar qué piensan los clientes acerca de este bar.

1.5 Formulación de Objetivos

Objetivo General

Comparar el posicionamiento real del Trasnocho *Lounge* con el posicionamiento deseado por la marca.

Objetivos específicos

- Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores
- Determinar los aspectos que influyen en la elección de la competencia sobre la del Trasnocho *Lounge*
- Identificar el posicionamiento
- Identificar los medios de comunicación con mayor alcance de los bares *lounge*
- Identificar las variables demográficas y psicográficas de los consumidores actuales y potenciales

II. MARCO CONCEPTUAL

Este estudio de mercado está fundamentado en un conjunto de bases teóricas que servirán como respaldo para lograr un mayor entendimiento de este. A continuación, se expondrán una serie de palabras clave y sus definiciones que serán utilizadas a lo largo de la investigación.

2.1 MERCADO

Kotler (1985) define que “un mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto”. (p.10)

Por su parte, Da Costa (2005) añade que “es un grupo de personas con necesidades o deseos que satisfacer; dichas personas deben tener dinero disponible (poder de compra) y disposición de gastarlo (comportamiento de compra)”. (p.125)

2.1.1 Mercadeo

Da Costa (2005) presenta una serie de definiciones de distintos autores acerca del mercadeo:

> Para Philip Kotler, es “el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios”.
>
> La Asociación Americana de Mercadeo lo define como “la realización de actividades comerciales que encauzan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor”.
>
> Según William Staton, “es cualquier relación interpersonal o interorganizacional que requiera de un intercambio, de una transacción, con la intención de satisfacer una necesidad o deseo humano”.
>
> Otros lo definen como “el conjunto de actividades que mueven los productos y servicios desde los productores a los

> consumidores, lo cual incluye actividades de producción, distribución, empaque y precio". (p.122)

2.1.2 Segmentación de mercado

"El proceso de clasificar a los consumidores en grupos que presentan diferentes necesidades, características y comportamiento recibe el nombre de segmentación de mercado" (Kotler, 1985, p.45.). Además, Kotler incluye la definición de segmento del mercado y dice que "está constituido por los consumidores cuya reacción ante un conjunto de estímulos de mercadotecnia es semejante".

Vale acotar que Kotler (1985) menciona que hay varios métodos para realizar la segmentación:

> Segmentación demográfica: Consiste dividir el mercado en grupos a partir de variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza y nacionalidad. (p.192)

> Segmentación Psicográfica: Los consumidores se dividen en grupos en función de su clase social, estilo de vida y rasgos de personalidad. (p.194)

Sin embargo, Schiffman y Kanuk (2005) establecen la segmentación de mercado como "el procedimiento de dividir un mercado en distintos subconjuntos de consumidores que tienen necesidades o características comunes, y de seleccionar uno o varios segmentos para llegar a ellos mediante una mezcla de marketing específica". (p. 50)

Loudon y Della Bita (1997), por su parte, añaden que la segmentación de mercado es:

> El proceso consistente en dividir un mercado heterogéneo en partes. Los segmentos identificados han de ser homogéneos en su interior sí, pero heterogéneos en relación con el exterior

> (esto es, respecto a otros segmentos). La facilidad es facilitar el diseño de programas específicos de marketing que sean los más adecuados para esos segmentos particulares. (p.33)

2.1.3 Mercado Meta

Se conoce como mercado meta al “grupo de personas u organizaciones para las que una empresa designa, implementa y mantiene una mezcla de marketing que tiene el propósito de satisfacer las necesidades de ese grupo, resultando en intercambios mutuamente satisfactorios”. (Lamb, Hair y McDaniel, 2006, Glosario 548)

Por otro lado, Schiffman L. y Lazar L. (1991), definen el término como “la selección de un segmento de mercado distinto al cual dirigir una estrategia de mercadotecnia”. (p.723)

El mercado meta de una empresa puede estar compuesto por dos tipos de consumidores, entre los que se identifican los consumidores actuales y los potenciales.

2.1.4 Consumidor

Loudon y Della Bita (1997) definen a los consumidores de la siguiente manera:

> Los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Esta perspectiva se ha ido generalizando con el tiempo, de modo que por lo menos algunos estudiosos no consideran que el intercambio monetario es indispensable para la definición de consumidor. (p. 5)

Solomon (2008) considera que “un consumidor es una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo”. (p.8)

Según el artículo, Tipos de Clientes, de Thompson, I. (2006) (www.promonegocios.net) los consumidores actuales son:

> Aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente. Este tipo de clientes es el que genera el volumen de ventas actual, por tanto, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa en la actualidad y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado. (Para. 5)

Asimismo, el autor continúa con la clasificación y define a los consumidores potenciales como:

> Aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros. (Para. 6)

2.1.5 Target

Según Kotler, P. (2001) el *target* o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

2.1.6 Mezcla de Mercado

Kotler (1985) define a la mezcla de mercadotecnia de la siguiente manera:

> La mezcla de mercadotecnia se compone de todo aquello que una empresa puede hacer para influir en la demanda de un producto. Las múltiples posibilidades son clasificables en cuatro

> grupos de variables denominadas las cuatro pes (P): producto, precio, plaza y promoción.
>
> Producto: indica la combinación de “bienes y servicios” que la compañía ofrece al mercado meta.
>
> Precio: denota la cantidad de dinero que el comprador pagará para obtener el producto. El “precio” habrá de corresponder al valor percibido de la oferta, pues de lo contrario el público adquirirá los productos rivales.
>
> Plaza: incluye las actividades que hacen que el producto llegue al público.
>
> Promoción: indica las diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de su producto y persuadir al mercado meta para que lo compre. (p. 49-50)

Sin embargo, Da Costa (2005) conceptualiza un poco más al decir que es una variable controlable del sistema de mercadeo y que al ser el eje de todo el programa de acción combina cuatro variables indispensables que deben interactuar. Acota que el concepto se abrevia con las siglas PPPP que corresponden a Producto, Precio, Plaza y Promoción, los cuales define de la siguiente manera:

> Producto: incluye la planeación y desarrollo de los productos o servicios (nuevos o de reposición) demandados por el mercado, así como las decisiones sobre envases, etiquetas, logotipos y otras.
>
> Precio: contempla la fijación del mismo sobre una base correcta (probablemente en función de la competencia o de la capacidad adquisitiva del mercado), igual que la definición y establecimiento de las políticas de descuentos.

> Promoción: se entiende como las actividades mediante las cuales se informa y se persuade a un mercado en relación a determinado producto, servicio o idea. La venta personal, la publicidad y la promoción de ventas son algunas de las principales manifestaciones de la actividad promocional.
>
> Plaza o distribución: es la estructura de canales a través de los cuales llega al mercado un producto elaborado o un servicio. Entre las actividades de distribución están el manejo de almacenamiento y el transporte físico de los productos y servicios de modo que lleguen al mercado oportunamente. (p.129-130)

2.1.7 Investigación de Mercado

La America Marketing Association citada por (Hair, Bush y Ortinau, 2003, p.4) define formalmente la investigación de mercado diciendo que:

> Es la función que vincula una compañía con su mercado mediante la recolección de información con la que se identifican y definen las oportunidades y los problemas que trae dicho mercado. Con esta información se generan, perfeccionan y evalúan las actividades de *marketing*. Se vigila el desempeño del mercado y se avanza en su comprensión como un proceso de la compañía.

En menos palabras, Kinnear y Taylor (1981) plantean que “la investigación de mercados es el enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y el suministro de información para el proceso de toma de decisiones por la gerencia de marketing”. (p.69)

2.1.8 Producto

Para Kotler, (1985) “un producto es cualquier cosa que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”. (p.6)

Asimismo, Kotler (1985) agrega que los consumidores prefieren los productos que ofrezcan las mejores características y la mejor calidad. Por esta razón, las empresas deberán dedicarse a introducir mejoras constantes en sus artículos.

Por su parte, Da Costa (2005) agrega que, en sentido general, es:

> Un conjunto de atributos, tangibles e intangibles, que pueden satisfacer una necesidad o un deseo del consumidor. Dichos atributos están vinculados con el color, precio, empaque y prestigio y servicios tanto del fabricante como del distribuidor.
>
> Por producto también se entiende una mercancía de uso personal, una bien industrial, un servicio o una idea. (p.161)

2.1.9 Marca

“Nombre, término, letrero, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una compañía o un grupo de compañías, y diferenciarlos de los competidores”. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 246)

2.2 COMUNICACIONES EXTERNAS

“Es el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios.” (Fernández, 1991, p.31)

2.2.1 Promoción

Da Costa (2005) hace referencia al texto de la nueva Ley de Protección al Consumidor y cita lo que legalmente se considera como promoción:

> Se consideran promociones, entre otras, las prácticas consistentes en el ofrecimiento al público de: 1) Bienes o servicios con el incentivo de proporcionar adicionalmente otro y otros bienes y servicios de cualquier naturaleza, 2) Un contenido adicional en la presentación usual de determinado producto, en forma gratuita o precio reducido; 3) Dos o más productos iguales o diversos por el precio de uno. 4) Bienes o servicios con el incentivo de participar en sorteos, concursos u otros eventos similares; 5) Figuras o leyendas impresas en las tapas, etiquetas o envases de los productos o incluidas dentro de aquellos, que sean distintas a las que obligatoriamente deben usarse o se tenga derecho a usar; 6) La entrega de cupones para ser canjeados por bienes o servicios; y 7) La entrega gratuita de bienes o servicios a cambio de álbumes llenados con estampas de promoción. (p. 167-168)

Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2000) la promoción es "la cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren". (p.98)

2.2.2 Publicidad

Da Costa (2005) explica que de forma general la publicidad se entiende como “el conjunto de actividades relacionadas con la presentación de un mensaje pagado por el fabricante o por el vendedor sobre una organización, producto o servicio”. Continúa el autor diciendo que desde el punto de vista de la promoción “es cualquier medio para promover la venta y uso de un producto”. (p.171)

De igual forma, hace referencia a la publicidad desde el punto de vista del mercadeo y la define como “la promoción realizada a través de medios principales o masivos” (p.172). Junto a esto, explica que la publicidad solo informa y lleva al cliente hacia las vidrieras de las tiendas, pero que su finalidad no es vender.

Finalmente, según la Ley de Protección al Consumidor (Da Costa, 2005, p.172) por publicidad se entiende:

> La difusión masiva o restringida de mensajes destinados a dar a conocer las características, ventajas, cualidades o beneficios de cualquier tipo de bienes o servicios, con el fin de estimular su compra, uso o consumo, bien sean estos fabricados o prestados por personas naturales o jurídicas, nacionales o extranjeras, de carácter público o privado.

2.2.3 Redes Sociales

Boyd y Ellison (2007; cp. Flores Morán, Rodríguez, 2010) se refieren a ellas como:

> Servicios con sede en la red que permiten a los individuos 1) construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado, 2) articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión, y 3) ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. (p.1)

Para ser más claros, Calvo y Rojas (2009) las definen como “una comunidad en la cual los individuos están conectados de alguna forma, a través de amigos, valores, relaciones de trabajo, o ideas”. (p.68)

Además, Calvo y Rojas (2009) añaden que lo publicado en las redes sociales y sus vínculos con demás usuarios no establecen un interés común en todo momento, ya que buscan compartir ideas, conocimientos u opiniones entre ellos.

Por su parte, Kotler (2011; cp. Poder 360, 2011) afirmó que “cualquier compañía que mantenga todos sus gastos en las categorías tradicionales está perdiendo la oportunidad de obtener un mejor impacto al tomar una parte de su presupuesto”.

En la actualidad, las redes sociales han cambiado la manera de llevar a cabo una estrategia publicitaria, ya que las empresas no solo ofrecen sus servicios tradicionales, sino que interactúan con sus usuarios aportándoles valor y contenido. (Castelló, 2010)

Según Castelló (2010), los anunciantes siempre buscan invertir poco y obtener grandes recompensas para generar mensajes virales, en los que se produzca mayor fidelización con los consumidores y diferenciación de la marca.

2.2.4 Boca a boca (Word of mouth)

Ortiz (2015) reseña en el portal Brandmanic:

> Según el diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo, el *word of mouth* es el conjunto de actividades que lleva a cabo una empresa cuyo fin es dar motivos al consumidor para hablar de sus productos y servicios y proporcionarle las herramientas adecuadas para que esas conversaciones se produzcan muchas veces. (p.5)

> La Womma (Word of Mouth Marketing Association) lo define como cualquier acto que genera la recomendación del consumidor. Una definición sencilla aunque especifican que en el mundo de las campañas creativas, el WOMM va más allá ya que trata de aprovechar el poder de las personas para construir el conocimiento de marca (*brand awareness*) entre los consumidores. (p.7) (Mercedes Ortiz, Brandmanic) http://brandmanic.com/word-of-mouth-marketing-2015

2.2.5 Engagement

Según el artículo *Engagement*… El término del que todos hablan pero pocos entienden (Pérezbolde, G. 2010) , “el *engagement* es el arte de crear una relación de amor incondicional hacia una marca” (para. 4).

Por otro lado, el autor comenta que cuando una marca se muestra ante el mundo mediante los perfiles de sus redes sociales realiza una estrategia en la que el usuario puede acercarse, preguntar, investigar y eventualmente tomar una acción relacionada al producto o servicio.

Otro factor, que según Pérezbolde ayuda a generar *engagement*, es la viralidad la cual se refiere a el momento en que los que conocen la marca hablan de ella y la recomiendan. Asimismo, el autor compara al *engagement* con un ejército formado por personas que hablan bien de una marca en todo momento y situación, generando un ambiente favorable hacia ellas.

2.3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

“Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 8)

Aunado a esto, los autores Loudon y Della Bita (1997) plantean que es “el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios”. (p. 5)

Por su parte, Solomon (2008) define que “es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”. (p.7)

Adicionalmente, Hawkings (2004), citado por Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2012) en su trabajo *Antología Comportamiento del Consumidor*, define el comportamiento del consumidor como:

> El estudio de personas, grupos u organizaciones y los procesos que siguen para seleccionar, conseguir, usar y disponer de productos, servicios, experiencias o ideas para satisfacer necesidades y los impactos que estos procesos tienen en el consumidor y la sociedad. (p.12)

2.3.1 Tipos de Consumidores

Shiffman y Lazar Kanuk (2005) identifican dos tipos de consumidores: el consumidor personal, aquel que compra bienes y servicios para su consumo propio, de familiares o amigos. En las diversas situaciones estos productos son adquiridos para el consumo final por parte de los individuos a los cuales se conoce como consumidores últimos. Mientras que el consumidor organizacional, es aquel que compra productos, equipos y servicios para sus organizaciones, como lo son empresas con o sin fines de lucro, dependencias gubernamentales e instituciones como escuelas, hospitales o prisiones.

2.3.2 Necesidad

Kotler (1985) define las necesidades como:

> Una necesidad humana es el estado de privación que siente un individuo. Las necesidades del hombre son muchísimas y de gran complejidad. Comprenden las necesidades fisiológicas básicas de alimento, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de pertenencia a un grupo, influencia y afecto; las necesidades individuales de conocimiento y expresión de sí mismo (autoexpresión). Ninguna de ellas es fruto de la publicidad o propaganda, sino que constituye parte esencial de la naturaleza humana. (p.4)

De igual manera (Kotler, 1985, p.4) comenta que “cuando una necesidad no se satisface, la persona experimenta privación y se siente triste (…) El que pasa por ese

estado de insatisfacción tiene dos opciones: buscar un objeto que cubra su necesidad o tratar de extinguirla".

Por su parte, Shiffman León G. y Lazar Kanuk Leslie (2005) establecen que las necesidades pueden ser innatas o adquiridas y las definen como:

> Las necesidades innatas son de carácter fisiológico (es decir, son biogénicas); entre ellas se incluyen las necesidades de alimento, agua, aire, vestimenta, vivienda y sexo. Como resultan indispensables para mantener la vida biológica, se considera que las necesidades biogénicas constituyen motivos primarios o necesidades primarias.
> Las necesidades adquiridas son aquellas que aprendemos en respuesta a nuestro ambiente o cultura, como las necesidades de autoestima, prestigio, afecto, poder y aprendizaje. Puesto que las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir, psicogénicas), se consideran motivos secundarios o necesidades secundarias. (p.88)

Además, estos autores utilizan la teoría de Maslow para explicar el grado de importancia de las necesidades en el individuo:

> La teoría de Maslow identifica cinco niveles básicos de necesidades humanas y las clasifica por orden de importancia: desde las necesidades de nivel bajo (psicogénicas) hasta las necesidades de nivel alto (biogénicas). Esta teoría postula que los individuos buscan satisfacer sus necesidades de nivel menor antes de que surjan en ellos otras necesidades de nivel mayor. El nivel inferior de necesidades crónicamente insatisfechas que experimenta un individuo sirve para motivar su comportamiento.

> Cuando una necesidad quedó “suficientemente” satisfecha, emerge una nueva necesidad (más alta) que el individuo se siente motivado a satisfacer. Cuando se satisface esa segunda necesidad, emerge otra nueva (más alta todavía) y así sucesivamente. Desde luego, si se experimenta de nuevo un estado de insatisfacción en alguna necesidad de nivel más bajo (como sed o hambre), esta puede volver a convertirse temporalmente en la necesidad dominante. (p.98)

2.3.3 Motivación

Es lo que impulsa internamente al individuo a la acción, la cual es generada por una tensión interna por una necesidad insatisfecha, que busca satisfacer a través de un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y reducirá dicha tensión. Sin embargo, las metas que se propone el individuo a alcanzar y los cursos de acción que elija para lograrlas, dependen de sus procesos de pensamiento (cognición) y su aprendizaje previo. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005)

“Las metas son los resultados deseados a partir de un comportamiento motivado”. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005, p. 89)

Existen metas genéricas, las cuales se refieren a las categorías generales de metas que el individuo percibe como una alternativa para satisfacer sus necesidades, y metas específicas por producto, en las cuales el consumidor determina aquellos productos y servicios con marcas específicas que responden y cumplen con sus necesidades y consideran les permitirá alcanzar sus metas. Estas metas son elegidas por los individuos a partir de sus experiencias personales, capacidad física, normas, valores culturales y la accesibilidad a la meta. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005)

De igual manera, la percepción que tenga el individuo de sí mismo, influirá en dichas metas, ya que los productos que este adquiere, los que desea o no tener, se

perciben en la medida en que estos reflejen o no, la autoimagen del consumidor. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005)

Las necesidades nunca se satisfacen por completo ni de manera permanente, por el contrario, una vez que se satisface una necesidad, surge una nueva. Por esto, los mercadólogos deben monitorear, continuamente, las necesidades cambiantes de los consumidores, ya que la motivación es un componente dinámico en respuesta a las experiencias de la vida, por lo que las metas y las necesidades están en constante cambio. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005)

2.3.4 Percepción

Schiffman y Kanuk (2005) definen la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo”. (p.158)

Kotler (1985) agrega que la percepción no sólo depende de dos estímulos físicos sino también del nexo que tengan con el ambiente y el individuo y que las personas pueden formar diferentes percepciones del mismo estímulo a causa de tres procesos perceptuales: la exposición (se filtra la mayor parte de la información), la distorsión (la información es interpretada en apoyo a lo que ya se cree) y la retención (se retiene la información que apoya las actitudes y creencias). (p.142)

Por su parte, Da Costa (2005) señala que “es el significado que, en base a las experiencias, atribuimos a los estímulos que nos entran por los sentidos”. Además, explica que las percepciones pueden ser subjetivas y selectivas, y están formadas por tres juegos de influencias: a) características físicas de los estímulos; b) interrelación de los estímulos con su entorno; c) condiciones internas del sujeto. Cuando un consumidor se entera de la existencia de un producto, cuando lo percibe, lo hace a través de alguno de los sentidos, que transmiten un determinado mensaje al cerebro. (p.145)

Stanton, Etzel y Walker (2004), por su parte, ven a la percepción como:

> El proceso de recibir, organizar y asignar sentido a la información o los estímulos detectados por nuestros 5 sentidos. Así es como interpretamos o entendemos el mundo que nos rodea. Lo que percibimos depende del objeto y de nuestras experiencias. (p.108)

2.3.5 Preferencia

Según el portal web de la Real Academia Española (www.rae.es), preferencia es definido como “la primacía, ventaja o mayoría que alguien o algo tiene sobre otra persona o cosa, ya en el valor, ya en el merecimiento”.

A partir de lo anteriormente expuesto, se buscó contextualizar el concepto bajo la óptica del *marketing* y es así, que Raines, C. (2012) en el portal web www.ehowenespanol.com, define que una preferencia de un consumidor explica cómo los consumidores clasifican y ordenan ciertos bienes y servicios sobre otros. Esta clasificación, según Raines, viene dada por la cantidad de satisfacción o utilidad que ofrece el bien. Además, aclara que “la teoría de la preferencia del consumidor no toma ingresos, costos de bienes y servicios o la habilidad de este para comprar el producto o servicio.” (para. 2)

2.3.6 Proceso de decisión del comprador

Loudon y Della Bitta (1995) contemplan cuatro etapas en el proceso de toma de decisiones del comprador: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

El grado de complejidad del proceso de decisión de compra abarca desde compras simples y rutinarias, hasta solución de problemas que puede requerir de compras complejas y costosas.

Reconocimiento del problema

En esta etapa, el consumidor detecta una necesidad o problema. Kotler y Armstrong (2007), consideran que la necesidad puede surgir de estímulos internos como sed, sexo, hambre, entre otros; o por externos como un anuncio.

Sin embargo, Loudon y Della Bitta (1995) identifican y definen cinco grandes situaciones en las que surge el reconocimiento del problema o necesidad:

- Agotamiento o existencia insuficiente de bienes

Es una de las situaciones más comunes, ya que después de que la persona consume todo el abastecimiento que tiene de un producto, es determinante adquirir más de este para seguir satisfaciendo sus necesidades. Responde a necesidades básicas como alimentos, medicamentos, aseo personal, entre otras.

- Descontento de los bienes que se tienen

En algunas ocasiones, las personas están insatisfechas con los bienes que posee, y eso permite que el reconocimiento de la necesidad sea más fácil. Muchas veces de sebe a cuestiones de moda o a una simple necesidad de querer algo nuevo y diferente, basado en un deseo de romper la rutina.

- Circunstancias cambiantes en el ambiente

En esta fase entran dos agentes de influencia como los son la familia y los grupos de referencia. En el primer caso, a medida que el ciclo de vida de la familia avanza, surgen nuevos problemas y necesidades, por lo que la variedad de bienes a adquirir cambia.

En cuanto a los grupos de referencia, sus normas influyen en los hábitos de consumo del individuo, por tanto, cuando la persona se identifique con un grupo, inevitablemente adquirirá ciertos patrones de compra.

- Circunstancias financieras cambiantes

En esta situación es determinante el poder adquisitivo del consumidor, ya que en función de este, el individuo decidirá qué comprar y en qué cantidad.

Búsqueda y evaluación de información

Kotler y Armstrong (2007) definen tres fuentes de información que tiene el individuo: fuentes personales como amigos, familiares, conocidos y vecinos; fuentes comerciales como publicidades, vendedores, empaques, etc., fuentes públicas como lo son los medios de comunicación; y finalmente fuentes empíricas que implican el uso e interacción con el producto o servicio.

La fuente de la cual el consumidor recibe más información es de la comercial, Sin embargo, la fuente más influenciadora es la personal, pues es en la que se evalúa el producto, mientras que la comercial solo lo describe.

A la hora de evaluar la información, se consideran tres subconjuntos de marcas: el conjunto evocado, el cuál está conformado por las marcas que el consumidor conoce o considera que pueden satisfacer sus necesidades; conjunto inerte, incluye aquellas marcas que no son consideradas por el individuo, bien sea porque no tiene suficiente información o por considerar que esas no ofrecen un valor agregado o diferencial de las del conjunto evocado.

Por último, está el conjunto de marcas inapropiadas, las cuales el consumidor descartó de sus opciones por experiencia previa o retroalimentación negativa. (Loudon y Della Bitta 1995)

El grado de evaluación de información depende de cuán urgente sea la necesidad. Mientras más urgente sea, el consumidor contará con menos tiempo para realizar la evaluación; y mientras más importante y compleja sea la compra, la evaluación a realizar será más profunda. (Loudon y Della Bitta 1995)

Proceso de compra

Loudon y Della Bitta (1995) señalan que al momento de la compra, existen factores que pueden intervenir en la intensión y decisión de compra: los factores

situacionales, los que incluyen ambiente físico, social, estado de ánimo, tiempo etc. En esta categoría, Kotler y Armstrong (2007) añaden las actitudes de los demás, refiriéndose a la influencia que puede tener la actitud de un grupo de referencia sobre el producto o servicio que la persona desea adquirir.

Además, afirman que si estos valoran positivamente al producto, es más probable que la persona lo adquiera inmediatamente, por el contrario, si lo rechazan, es posible que la persona lo rechace también y busque nuevas opciones.

Por su parte, (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005) exponen que los consumidores realizan tres tipos de compras: compras de prueba, aquí adquieren el producto en cantidades inferiores a las que normalmente compran de los productos que ya conocen, pus esta compra se trata de examinar y evaluar el producto. Luego, están las compras repetidas, esta compra es la respuesta a la buena experiencia que se tuvo del producto. Finalmente, las compras que implican un compromiso a largo plazo, en la que la prueba solo ocurre adquiriendo el bien.

Comportamiento después de la compra

Los consumidores evalúan el producto de acuerdo a las expectativas que tienen sobre este. Las valoraciones de estos conducen a tres posibles situaciones: el bien cumplió con sus expectativas y genera un sentimiento neutral hacia el mismo; las ventajas del producto superaron las expectativas dl individuo y esto generará una disconformidad positiva con las expectativas, lo que lleva a una satisfacción. Finalmente, está la situación en que el desempeño no alcanzó las expectativas y ocurre una disconformidad negativa, y por ende, una insatisfacción. (Shiffman y Lazar Kanuk, 2005)

Por su parte, (Loudon y Della Bitta 1995) definen la satisfacción como “el estado del consumidor de ser premiado adecuadamente en la satisfacción de compra por el sacrificio hecho” (p.619), mientras que la adecuación a la satisfacción viene por la coincidencia entre la experiencia de compra y consumo con la promesa hecha por la marca.

2.4 POSICIONAMIENTO

Shiffman, León y Lazar Kanuk Leslie (2005) afirman que “se utiliza para decidir en qué forma debería ser percibido cada producto por los consumidores meta”. (p.50)

Además, estos mismos autores citados por Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2012), sostienen que el posicionamiento es “la imagen que tiene un producto en la mente del consumidor”.

2.4.1 Top of mind

Ries y Trout (1982) afirma que el *top of mind* es el proceso de inducir en la mente de los consumidores una marca que esté de primera en sus mentes. Esa marca brotará de manera espontánea, tendrá la característica de ser la mejor posicionada y será probablemente la que más se compre.

Para Da Costa (2005), “El *top of mind* hace referencia a la primera imagen o marca que le viene a la mente al entrevistado cuando se trata de medir su reconocimiento de una campaña de publicidad y de una determinada categoría de producto”. (p.219)

2.4.2 Competidores

Kotler (1985) explica que toda empresa tiene una variedad de competidores y que la manera más eficaz de identificarlos es investigar en qué formas el público toma sus decisiones. Además, menciona que existen los competidores de deseos, es decir los deseos que el consumidor quiere satisfacer, y también están los competidores genéricos, que son otros medios básicos en que el cliente puede cumplir un deseo en particular. Luego, están los competidores de forma del producto, que se refiere a las formas del producto capaces de satisfacer el deseo del consumidor y, por último, Kotler menciona los competidores de marca y se refiere a las que pueden cumplir el mismo deseo del cliente.

2.4.3 Influenciador

Según la definición de influenciador de Miguel Florido (2014):

> Un influenciador es una persona que “engancha” a otras personas en las redes sociales (…) tiene la capacidad de amplificar y mejorar considerablemente las comunicaciones de una marca, escribe, por lo que contar con ellos es muy bueno por diferentes razones:
>
> 1. Mejoramos nuestro Personal Branding.
> 2. Mejora la imagen de nuestra marca (Branding).
> 3. Incentiva e impulsa el engagement.
> 4. Amplifica el alcance de nuestras publicaciones en las Redes Sociales.
> 5. Mejora el SEO y nuestra visibilidad en el buscador.
> 6. Consigues más suscriptores del Blog.
> 7. Consigues más seguidores en Redes Sociales.
> 8. Nuestra marca genera más confianza.
> 9. Incrementa los marcadores sociales de nuestros post.
> 10. Mejoramos nuestro Personal Branding.
> 11. Mejora la imagen de nuestra marca (Branding).
> 12. Incentiva e impulsa el engagement.
> 13. Amplifica el alcance de nuestras publicaciones en las Redes Sociales.
> 14. Mejora el SEO y nuestra visibilidad en el buscador.
> 15. Consigues más suscriptores del Blog.
> 16. Consigues más seguidores en Redes Sociales.
> 17. Nuestra marca genera más confianza.
> 18. Incrementa los marcadores sociales de nuestros post.
> 19. Aumenta nuestra influencia en Redes Sociales. (para. 5)

2.5 SERVICIO

Para Kotler (1985) “los servicios son actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta; por ejemplo cortes de pelo y reparaciones”. (p.219)

De igual forma, Da Costa (2005) entiende por servicio:

> A los bienes intangibles o las acciones que son realizadas por otras personas y son consumidas en lugar de su prestación (servicio de peluquería). Los servicios pueden ser personales o sociales, y aunque se consideran bienes intangibles (no se pueden acumular ni guardar ni revender), incluyen a menudo algún aspecto material o físico. (p.196)

2.5.1 Lounge

Parte fundamental para esta investigación se basa en lo que significa un *lounge*. Según The Cambridge Dictionaries Online (www.dictionary.cambridge.org), un *lounge* es un área de un bar mucho más cómoda que el resto del bar (traducción personal). Por su parte, otro portal web agrega definiciones clave para conformar un concepto más amplio.

Según el portal web www.merriam-webster.com, *lounge* como sustantivo quiere decir un lugar con muebles cómodos para relajarse (traducción personal).

La música tipo *lounge* es definida por el portal www.dictionary.com como un tipo de música popular que incluye de jazz y elementos del pop, y es reproducida en bares *lounge* y *piano bars* (traducción personal).

2.5.2 Restauración

Según La Real Academia Española (2015), la restauración es la "actividad de quien tiene o explota un restaurante".

2.5.3 Bar

"Local en que se despachan bebidas que suelen tomarse de pie, ante el mostrador", según La Real Academia Española (2015).

2.5.4 Música

Además, La RAE (2015) otorga el significado de música como el “arte de combinar los sonidos de la voz humana o de los instrumentos, o de unos y otros a la vez, de suerte que produzcan deleite, conmoviendo la sensibilidad, ya sea alegre, ya tristemente”.

2.5.5 Ambiente

La RAE (2016) define ambiente, en condición de adjetivo, como “lo que rodea a algo o alguien como elemento de su entorno”. Además, habla de ambiente como el “conjunto de condiciones o circunstancias físicas, sociales económicas, etc. un lugar, una colectividad o una época”.

2.5.6 Persona culta

De igual forma, la RAE (2016) define culto como aquel individuo “dotado de las calidades que provienen de la cultura o instrucción”.

2.5.7 Gay

Según la Real Academia Española (2016), define *gay* (del inglés *gay*) como una persona, especialmente un hombre, homosexual. A su vez, el portal *web* sostiene que homosexual es una persona inclinada sexualmente hacia individuos de su mismo sexo.

III. MARCO REFERENCIAL

3.1 TRASNOCHO CULTURAL

3.1.1 Historia

El Trasnocho Cultural, ubicado en el Centro Comercial Paseo Las Mercedes, nació bajo una propuesta basada en un concepto multidisciplinario que concibiera varias opciones culturales como teatro, cine, música, gastronomía, librería, plástica y otras ramas de esparcimiento en un relativo espacio físico pequeño para ofrecer una oferta más completa y de calidad.

Este proyecto se materializó en el año 2001 y, para el presente año 2016, cuenta con una oferta variada de locales que abarca como servicios principales: el Cine Paseo y el Teatro Trasnocho. Además, cuenta con la librería El Buscón, Vinarte, el Trasnocho *Lounge*, Soma Café, Kakao, Aeromúsica, Tataki Trasnocho, la galería de arte Trasnocho Arte contacto (TAC) y los espacios abiertos y plural. (Entrevista a Directora General del Trasnocho *Lounge*, Maricruz Fadul, 01 de febrero de 2016)

3.2 TRASNOCHO LOUNGE

3.2.1 Historia del Trasnocho Lounge

El Trasnocho *Lounge*, fue fundado por Manuel Silva en el año 2002, sin embargo, debido al paro petrolero que se estaba viviendo en Venezuela para esa fecha, el local comenzó a operar correctamente en el 2003.

Este espacio nació para formar parte de la propuesta de servicios que quería ofrecer el Trasnocho Cultural, debido a que cumplía con las características necesarias que se adaptaban al perfil establecido para este conglomerado. (Entrevista a Directora General del Trasnocho *Lounge*, Maricruz Fadul, 01 de febrero de 2016)

Su diseño arquitectónico estuvo a cargo de las manos de Javier Garmendia, el cual le agregó toques de estilismo, moda y cosmopolitismo. En el año 2006 (a tan solo 3 años de que este local abriera sus puertas), *Absolut*, la marca reconocida de Vodka, realizó una cartografía de la escena mundial nocturna, en la cual incluyó al *Lounge* como un sitio emblema en Latinoamérica. Además, la revista inglesa *Wallpaper* le dio lugar a este local en su guía selectiva de la ciudad de Caracas. (Sin autor. S.f. Portal *web* Trasnocho *Lounge* http://www.trasnochocultural.com/lounge.php)

La siguiente información fue recabada en una entrevista a Maricruz Fadul, actual directora del Trasnocho *Lounge*, realizada en febrero 2016.

En el año 2014, el Sr. Silva se asoció con Maricruz Fadul, para encargarse del manejo de este local. Actualmente, el local no tiene establecida una identidad corporativa (misión, visión y valores). Sin embargo, este se ha planteado cumplir con dos funciones principales:

- Ser el lobby o barra bar del teatro, es decir, un área de paso para esperar entrar a las obras que ofrece la cartelera y para disfrutar del libar al salir de la función.
- Servir como espacio para eventos independientes, además de ofrecer su dinámica como bar *lounge*, sin estar atado al teatro.

A lo largo de su trayectoria, han realizado diversas actividades y eventos como fiestas de estrenos de películas y obras teatrales, fiestas de música electrónica, *stand up comedies,* temporadas de óperas breves, festivales de *jazz*, presentaciones de música en vivo y bandas nacionales.

Por otro lado, tuvieron un convenio con Urban Couplé para presentar unas obras adaptadas al espacio del *Lounge* los días martes y miércoles, durante seis meses. Sin embargo, por todos estos años, han mantenido como programación constante a dos *DJs* residentes los días viernes y sábados.

También, por dos años, se presentó la movida acústica urbana todos los miércoles, la cual fue una propuesta de músicos académicos de vanguardia que han reinterpretado la música venezolana a partir de creaciones propias y de intervenciones de otros compositores. Este fue un concepto de tarima abierta o "guataca" musical.

A finales del año 2015, se presentó una psiquiatra en el *Lounge* para dar una charla sobre el despecho llamado "Mal de amores". También, hubo una programación llamada "Hay talento en el *Lounge*", en el que se presentaban cortometrajes universitarios con un *DJ* en vivo. Esto nos afirma que este local es un espacio abierto a producciones diversas que se relacionen de alguna manera con el concepto del *Lounge.*

Por otro lado, Fadul afirma que durante un tiempo fue muy visitado por un público en su mayoría *open gay,* a pesar de que su público principal no fuera este específicamente. Además, confiesa que el público que asiste varía dependiendo del evento que esté pautado para esa noche.

Adicionalmente, el Trasnocho *Lounge* sirve como barra bar del teatro antes y después de cada función y, comúnmente, las funciones suelen ser a las 6:00 P.M. y a las 8:00 P.M. Por esta razón, el local debe permanecer en silencio mientras esté corriendo una función de teatro. Al término de estas, el *Lounge* abre sus puertas como local nocturno de manera corrida hasta la hora de cierre.

3.2.2 Target

Según Maricruz Fadul, Directora General del Trasnocho *Lounge*, se ha apuntado a un público adulto contemporáneo, profesionales y de buen poder adquisitivo. Sin embargo, afirma que el local es visitado por diversos públicos, debido a que se han programado eventos variados.

Por otro lado, Fadul confiesa que el público al que se dirige el Trasnocho *Lounge* es el más conciente a la hora de tomar precausiones al salir de noche por

temas de inseguridad en el país, por lo que el local ha perdido visitantes y algunos han comenzado a asistir mucho más temprano.

La directora afirma que ha tenido que reinventarse para atraer clientes, por lo que crea eventos para todas las edades y gustos, ya que en su opinión los más jóvenes son más arriesgados y menos concientes al salir en la noche. Por esta razón, el local quiere generar en este momento una nueva estrategia de captación de públicos mediante eventos y promociones que hagan notar que el *Lounge* es asequible para ellos.

3.2.3 Promoción

El Trasnocho *Lounge* tiene varios mecanismos para darse a conocer e informar sobre su programación semanal. Uno de ellos es la plataforma *web* del Trasnocho Cultural y sus redes sociales sociales *Twitter, Facebook* e *Instagram.*

Por otro lado, los locales que pertenecen al Trasnocho Cultural se ayudan a promoverse entre ellos mediantes sus redes sociales.

El Trasnocho *Lounge* posee cuentas en *Instagram, Twitter* y *Facebook,* las cuales maneja para promocionar sus eventos y productos. Además, los productores solicitan los servicios del local para montar sus eventos, por lo que estos se encargan de promoverlos.

3.2.4 Identidad de la marca

El Trasnocho *Lounge* es catalogado como un lugar de relajación para todo tipo de personas mayores de edad con gustos por la mezcla, el arte y los nuevos sabores de bebidas. Es un espacio en donde reina la tolerancia y la vida cosmopolita con una propuesta de largo alcance.

Su diseño produce en la gente la motivación de quedarse a beber una copa, ver las artes que se expongan y escuchar de buena música, ya que se sienten en una pasarela de modas.

El *Lounge* busca que la gente se relaje en compañía y que vivan una experiencia única para que quieran regresar. Además, siempre quiere que sus consumidores sientan que forman parte de un suceso grande en el local, ya que ellos son los verdaderos protagonistas. (Sin autor. S.f. Portal *web* Trasnocho *Lounge* http://www.trasnochocultural.com/lounge.php)

3.2.5 Razón comercial

El Trasnocho *Lounge* es un local que presta un servicio de restauración, por lo que presenta una carta de comida y otra de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Brinda un espacio placentero para que el público se sienta cómodo, socialice y comparta mientras disfruta de muy buena música, presentaciones de arte y de los mejores sabores que ofrece el local.

Cada día, la propuesta del *Lounge* es distinta, ya que posee una programación semanal con variados eventos para que el público disfrute de todo un poco.

La idea de este *Lounge* es que la gente no vaya de paso al Trasnocho Cultural, sino que se disponga a disfrutar de algo más que el teatro y cine, ya sea mientras espera para entrar a una función, o al salir de alguna de estas. (Sin autor. S.f. Portal *web* Trasnocho *Lounge* http://www.trasnochocultural.com/lounge)

Cabe destacar que el portal *web The Lonely Planet (*www.thelonelyplanet.com/venezuela/caracas/entertainment-nightlife/other/trasnocho-lounge*)* reseña a este *Lounge* como un local minimalista de ambiente, en el que su público principal es copado por personas homosexuales (traducción personal).

3.2.6 Página web

La página *web* del Trasnocho *Lounge* es: www.trasnochocultural.com/lounge, por lo que se puede notar que el local no posee una dirección de internet propia e independiente del Trasncoho Cultural. Además, no se encuentra actualizada en información ni posee un monitoreo de contenido.

3.2.7 Redes Sociales

Actualmente, el Trasnocho *Lounge* posee cuentas en *Instagram* (@Trasnocho*Lounge*) con 3.398 seguidores, *Facebook* (*Lounge* Trasnocho) con 1.340 “me gustas” y *Twitter* (@*Lounge*Trasnocho) con una comunidad de 6.874.

Las tres cuentas son utilizadas para publicar el mismo contenido con los siguientes pilares de comunicaición: recetas de cócteles, información sobre eventos o fiestas que se vayan a realizar en el local, tips o videos curiosos y publicaciones para vender el servicio. Además, el tono que usa la marca en vías digitales para sus mensajes es cercano, juvenil y directo.

3.3 CONTEXTO DE INSEGURIDAD EN VENEZUELA

Según el informe presentado por el Observatorio Venezolano de Violencia (OVV) en el año 2015, la cifra de muertes violentas al final del año fue de 27.875 para una tasa de 90 fallecidos por cada 100.000 habitantes.

El análisis que acompaña a esta cifra parte de que el incremento de la violencia en el año 2015 estuvo acompañado de:

> El deterioro general de las condiciones de vida de la población venezolana: el empobrecimiento, la escasez, la inflación, el deterioro de las condiciones laborales de los trabajadores y asalariados, la disminución de la disponibilidad y variedad de alimentos y medicamentos, la debilidad creciente de los servicios de salud y educación, el incremento del miedo y la pérdida del espacio público.

Por otro lado, la OVV (2015) presenta los seis factores que explican el incremento de la violencia en venezuela en el año 2015. El primer factor es el aumento en el delito organizado, seguido de un mayor deterioro de los cuerpos de seguridad del Estado, pues los mismos funcionarios son víctimas de la violencia.

En tercer lugar, se observa el incremento de las respuestas privadas a la seguridad y la justicia, es decir la contratación privada de vigilantes y guardaespaldas que, ante la ausencia de un castigo, proceden a ejercer la justicia por cuenta propia.

Se considera como el cuarto factor la militarización represiva de la seguridad. Luego, en quinto lugar, está el empobrecimiento de la sociedad acompañado de la impunidad y la ley que luego serán causa de violencia. Por último, de sexto lugar, está la destrucción institucional que vive el país, es decir que la vida social regida por las leyes se diluye cada vez más por la falta de poder y el predominio del uso de la fuerza y las armas en las relaciones sociales.

3.4 DÓLAR OFICIAL Y DÓLAR PARALELO

Según el artículo BBC: ¿Cómo y quiénes calculan el dólar en Venezuela? (2014, http://www.elmundo.com.ve), el dólar paralelo apareció en los últimos años debido a que el Estado dejó de ser capaz de suplir la demanda de dólares que había en el país, por lo que se empezó a mover en el mercado negro. Actualmente, es tan común que la mayoría de los sectores económicos calculan sus costos a partir de esta tasa.

Según el artículo Mercado de Divisas de Venezuela (www.valzu.com), el Dólar paralelo se define “usando el promedio exacto de las negociaciones que se hacen vía transferencia y efectivo en las casa de cambio de Cúcuta, Colombia para comprar dólares usando Bolívares”.

Por otro lado, este mismo portal *web* define las variaciones del dólar oficial, las cuales corresponden a SIMADI y SICAD. Para la primera, sostienen que funciona para la compra y venta de Dólares diaria por personas naturales, jurídicas y turistas. Por su parte, SICAD es el dólar que se emplea para los viajes y las compras electrónicas.

IV. MÉTODO

4.1 Modalidad

La modalidad seleccionada para realizar este trabajo de investigación, de acuerdo a los objetivos que busca lograr y el proceso a seguir en el mismo, fue el estudio de mercado. Según la sección de Modalidades de Trabajo de Grado, disponibles en el portal *web* de la Universidad Católica Andrés Bello, el estudio de mercado se define como "el área de investigación que abarca todos aquellos estudios que tienen como principal finalidad la medición y análisis de variables pertinentes para el diseño e implementación de estrategias de mercadeo". (ucab.edu.ve,para.1)

Según el mismo portal *web*, a esta categoría pertenecen investigaciones que tengan relación con: análisis del entorno, estilos de vida y perfiles de audiencia, hábitos y actitudes de consumo, imagen de marca para productos y servicios, segmentación de mercados, posicionamiento de productos, efectividad de medios, actividades promocionales para un producto, niveles de recordación, estudios de canales de distribución e investigaciones sobre la fidelidad del consumidor, entre otros.

Por tanto, el presente trabajo de grado se encuentra dentro de esta modalidad porque busca analizar y comparar el posicionamiento que tienen los consumidores de la marca con el deseado por esta.

4.2 Diseño y tipo de investigación

El diseño de la investigación es determinado por el objetivo general del presente trabajo, el cual busca comparar el posicionamiento deseado con el que tienen los consumidores. Por esta razón, se busca reflejar datos que muestren ambos indicadores a través de esta investigación. Sin embargo, no se cuenta con un análisis previo disponible que represente el posicionamiento de los consumidores.

El diseño de investigación es exploratorio ya que no se ha realizado ningún estudio sobre el posicionamiento del Trasnocho *Lounge.*

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), los estudios exploratorios se realizan cuando la problemática de investigación ha sido poco estudiada, de la cual se tienen dudas o no se ha abordado antes, es decir, cuando solo hay ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio.

Además, afirman que los estudios exploratorios son como viajar a un sitio desconocido, del cual no hemos visto ningún documental, sino que simplemente alguien nos comentó sobre ese lugar.

Por su parte, Arias (1999) agrega que además de que se efectúe sobre un tema poco conocido, los resultados constituirán una visión aproximada de dicho objeto. Unido a esto, se considera importante destacar la definición que realiza Tamayo (1996) al decir que la investigación exploratoria "se realiza para conseguir datos fieles y seguros para la sistematización de estudios futuros". (p.55)

Además, según la clasificación de Sabino (1992), la investigación es de tipo No Experimental-Expofacto de campo. Con esto se entiende como diseño de campo cuando "…los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo". (p.70)

Es una investigación No Experimental-Expofacto debido a que no se manipularán las variables, sino se evaluarán y estudiarán en un momento determinado para obtener datos y así determinar el posicionamiento de la marca. De igual forma, se basa en hechos ocurridos en el pasado que servirán de fuente para obtener resultados en el presente.

Sampieri (1991) afirma que la investigación no experimental es aquella que "se realiza sin manipular deliberadamente las variables, observar fenómenos tal y como se den en su contexto natural, para después analizarlos". (p.189)

4.3 Definición de Variables

4.3.1 Definición operacional

Partiendo de las variables presentes en los objetivos específicos de esta investigación, y una vez definidas conceptualmente en el Marco Conceptual, se definieron operacionalmente.

La variable elementos influenciadores, que corresponde al objetivo específico: analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, se entenderá como aquellas cualidades del local, escogidas por los investigadores que representan una motivación para la decisión de compra, las cuáles serán: ubicación, precio, menú de bebidas y pasapalos, estacionamiento, ambiente musical y horario.

Dentro de esta variable, se encuentra la experiencia como una de sus dimensiones, en esta investigación se consideró la experiencia como aquella opinión o impresión del cliente después de su visita al Trasnocho *Lounge.* Esto incluye qué recuerda de su visita al local y qué mejoraría.

Para la variable competencia, correspondiente al objetivo: determinar los aspectos que influyen en la elección de la competencia sobre la del Trasnocho *Lounge*, se estableció una jerarquización de los mismos atributos y cualidades de bares *lounge* que se especificaron en el párrafo anterior que, de igual forma, representen una motivación para decidir ir a un bar *lounge* cualquiera, por encima del Trasnocho *Lounge.*

Además, se midió la preferencia, en el que el encuestado debió escoger su bar *lounge* preferido dentro de una lista establecida por los investigadores, que incluía la competencia más fuerte del Trasnocho *Lounge.*

En cuanto a la variable posicionamiento, esta se entenderá como: el primer local que viene a la mente del encuestado al pensar en un bar *lounge*. También, lo primero que le viene a la mente del encuestado cuando se le dice “Trasnocho *Lounge* es…” y finalmente cuáles creía el encuestado que eran las características de una persona que visita frecuentemente el Trasnocho *Lounge*.

Asimismo la variable: medios y mensajes fue considerada en preguntas que midieron la frecuencia y el momento de uso de las principales redes sociales y de los medios tradicionales y digitales, posterior a saber a través de qué red la muestra se enteraba de las promociones de los bares *lounge* de Caracas.

Por otro lado, se analizaron algunas variables demográficas como edad, sexo y urbanización, las cuales servirán para el análisis del nivel socioeconómico del perfil del cliente del Trasnocho *Lounge* y completar el perfil psicográfico del consumidor, con preguntas sobre estilo de vida que incluyen: actividades en su tiempo libre, frecuencia de visita, con quién iría al local, además de lo que suele pedir de la carta, junto a su nivel de estudio y estado civil.

4.3.2 Sistema de variables

En este trabajo de grado, se busca comparar el posicionamiento real del Trasnocho *Lounge* con el esperado por la marca, por lo que se estudiarán variables como el *top of mind* para realizar esta medición.

Los niveles de recordación de la marca resultan importantes en este estudio debido a que influyen en la decisión de compra (o en este caso visita para ganar una experiencia) del consumidor. Esta decisión de compra, también es influenciada por los elementos influenciadores que el propio local ofrece.

Además, las variables psicográficas tienen protagonismo en este estudio, ya que responden al posicionamiento y hábitos de consumo. También, se seleccionaron variables dirigidas hacia la competencia del *Lounge* para lograr establecer la intervención de estas.

Por otro lado, se quiere conocer la efectividad de la información en los medios utilizados por la competencia para analizar cómo el público se entera de los eventos que estos proponen y, también, los medios y mensajes del *Lounge*.

4.4 Operacionalización de las variables

Tabla 1: Operacionalización de variables
Fuente: elaboración propia

Objetivo especifico	Variables	Dimensión	Indicador	Pregunta Item	Instrumento	Fuente
Analizar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores	Elementos influenciadores	Servicio Experiencia	-Precio -Menú -Ambiente musical -Estacionamiento -Ubicación -Horario -Instalaciones y mobiliarios	Item 14 Item 12 Item 15	Cuestionario	Consumidores actuales y potenciales
Determinar los aspectos que influyen en elección de la competencia sobre el Trasnocho *Lounge*	Competencia	Directa	-Precio -Menú -Ambiente musical -Estacionamiento -Ubicación -Horario -Instalaciones y mobiliarios	Item 9 Item 10 Ítem 14		
Identificar el Posicionamiento	Posicionamiento	*Top of mind* Competencia	Marca en la mente del consumidor Atributos	Item 1 Item 2 Item 3 Item 4 Item 5		
Identificar los medios de los bares *lounge* con mayor alcance	Medios y mensajes	Redes sociales Medios tradicionales	-Frecuencia y momento de uso de redes sociales y medios tradicionales	Item 6		
Identificar variables demográficas y psicográficas de los consumidores actuales y potenciales	Variables demográficas		-Edad -Sexo -Estado civil -Nivel Socioeconómico -Urbanización -Tiempo libre -Ocasión de consumo -Uso de medios	Item 7 Item 8 Item 11 Item 13 Item 16 Item 17 Item 18 Item 19 Item 20		

4.5 Unidades de Análisis

Una vez seleccionadas las variables que se estudiarán en esta investigación, es necesario definir la población de la cual se extrajo la muestra a ser consultado en este Trabajo de Grado.

La población es un conjunto de individuos de la misma clase, limitada por el estudio. Según Tamayo y Tamayo, (1997), "la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". (p.114)

Para la aplicación del instrumento de recolección de datos de la investigación, se cuenta con los hombres y mujeres mayores de edad que sean clientes reales y potenciales del Trasnocho *Lounge,* tanto en las zonas cercanas al local (Las Mercedes, Chuao, Chacao), como en el centro comercial en el que se encuentra (C.C. Paseo Las Mercedes), el área del Trasnocho Cultural y dentro de las instalaciones del bar *lounge*.

Se entiende como muestra a "una porción representativa de un determinado mercado, de un grupo seleccionado de personas representativas de un segmento más numeroso". (Joao Da Costa, 2005. P.134)

4.6 Diseño muestral

Dicha muestra no será aleatoria por impedimentos de acceso a la base de datos de los clientes del Trasnocho *Lounge* y por falta de recursos y de tiempo para aplicarle el instrumento a todos los clientes potenciales del local. Por ende, el tipo de muestreo será no probabilístico de tipo intencional.

El muestreo no probabilístico es aquel en el cual el investigador decide los elementos necesarios para definir las necesidades de la investigación y de la población a estudiar (Parra y Toro, 2006). Estos autores explican que una vez que el procedimiento esté determinado, el investigador basa sus decisiones en los conocimientos previos sobre la población y las diferentes unidades de análisis. Por su parte, Hernández, Fernández y Baptista (2003. P.305) agregan que este tipo de

investigación “no depende de la probabilidad, sino de causas relacionadas con las características del investigador o del que hace la muestra (…) depende del proceso de toma de decisiones de una persona o grupo”.

4.6.1 Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra a la cual se le aplicaría el instrumento de recolección de datos, se calculó la pregunta con mayor número de categorías de respuestas simples, se multiplicó el número de categorías entre sí y luego se multiplicó por cinco (5) dando como resultado 180.

Vale acotar que el tamaño de la muestra es representativo, debido a que se tildaría de error si los resultados que se arrojen se proyectaran a la población en su totalidad.

4.7 Diseño del Instrumento

4.7.1 Descripción del Instrumento

En el desarrollo de la investigación se utilizó la encuesta como herramienta para la recolección de información, acompañada del cuestionario correspondiente a la operacionalización de las variables de este trabajo.

Según el portal *web* http://www.eumed.net, Sabino expone que un instrumento de recolección de datos es, en principio, cualquier recurso de que pueda valerse el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información (Sabino, 1996). De igual forma, Hurtado expone que “la selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación”. (Hurtado, 2000:164).

A partir de esto, se consideró que el instrumento de recolección de datos más adecuado era la encuesta, para obtener información directamente de la muestra escogida. Extraído del portal web http://www.eumed.net, Méndez (1999), hace referencia a la encuesta y señala que esta se hace a través de formularios, los cuales

tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación. La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón quien recoge información a través de ella debe tener en cuenta tal situación.

A su vez, según el portal web http://uvsfajardo.sld.cu/ Aravena y Cols. (2006), la definen como "una estrategia de investigación basada en las declaraciones verbales de una población concreta, a la que se realiza una consulta para conocer determinadas circunstancias políticas, sociales o económicas, o el estado de opinión sobre un tema en particular".

Asimismo, es importante definir qué es un cuestionario, pues cómo plantea (Méndez 1999) el cuestionario es el instrumento para realizar la encuesta. Por otro lado, tomando la definición del portal web http://uvsfajardo.sld.cu/, el cuestionario es el instrumento, que tiene forma material impresa o digital y es utilizado para registrar la información que proviene de las personas que participan en una encuesta. Su formato puede ser de preguntas abiertas, cerradas o ambas; así como directas o indirectas. Los ítems y preguntas pueden conformarse con respuestas de tipo abiertas, selección de alternativas, escala de Lickert, Escala Thurstone; Escala de Guttman o diferencial semántico.

El instrumento de recolección de datos de esta investigación estuvo conformado por 22 reactivos que se dividieron en: 8 reactivos abiertos y 14 cerrados, de los cuales 5 son de selección simple, 8 de selección múltiple y 2 de jerarquización.

Este fue el método escogido para la investigación, pues constituye la forma más directa de obtener la opinión de la muestra acerca del posicionamiento del Trasnocho *Lounge* para luego compararlo con el posicionamiento esperado de la empresa. Dicho método permite recolectar de forma rápida y eficaz la información

necesaria para el estudio y, posteriormente, la obtención de resultados y formulación de conclusiones de esta investigación.

4.7.2 Validación del Instrumento

El instrumento de recolección de datos que se seleccionó para este Trabajo de Grado fue revisado, modificado y validado por expertos en el área de planificación estratégica, mercadeo y metodología de investigación.

El cofundador de la agencia de publicidad “RG2”, Julio Grande Allende, Lic. en Psicología de la Universidad Católica Andrés Bello y actualmente Director de planificación estratégica de dicha agencia, revisó y validó el cuestionario original de esta investigación, por lo que sugirió algunos cambios para profundizar más en el uso y frecuencia del uso de los medio. Así como también, vio pertinente dividir la pregunta en varias y recomendó no cuestionar si el Trasnocho *Lounge* es un local de moda, sino dejar que esta opción surgiera espontáneamente.

Asimismo, contamos con la validación de la profesora María Carolina Urbina, de la escuela de Comunicación Social, quien dicta las asignaturas de Mercadeo y Redes Sociales, Periodismo Interactivo y Trabajo de Grado I de la Universidad Católica Andrés Bello. Urbina sugirió convertir en reactivos cerrados las preguntas correspondientes a las variables psicográficas y a las de la competencia. Por otro lado, aconsejó a las investigadoras realizar los reactivos correspondientes a posicionamiento a través de una entrevista no estructurada, pues permitiría el surgimiento de respuestas más cercanas y profundas.

El profesor de Metodología, Estadística y Seminario de Trabajo de Grado de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Católica Andrés Bello, Jorge Ezenarro, validó los cambios efectuados a partir de las sugerencias anteriores. Por otro lado, consideró pertinente la eliminación de uno de los reactivos que estudiaría el *top of mind* si se llegara a cuestionar dentro del Trasnocho *Lounge*, debido a que sería una pregunta inducida.

4.7.3 Ajustes del instrumento

En el caso de las recomendaciones del profesional en psicología Julio Grande Allende, se decidió cambiar la formulación de la pregunta sobre la frecuencia de los medios, generando opciones de respuesta para cada uno de estos, ya que la frecuencia de uso puede ser distinta para cada plataforma. Además, se consideró que estudiando el *top of mind* podrían surgir respuestas que llevaran a concluir que el Trasnocho *Lounge* es un local de moda.

En cuanto a las sugerencias de la profesora María Carolina Urbina, se transformaron en preguntas de selección simple, múltiple y de jerarquización, aquellos reactivos que se encontraban abiertos. En el tema de la entrevista, en consenso con el tutor, se concluyó que se podían obtener resultados similares manteniendo las preguntas de posicionamiento dentro del cuestionario. Además, para la realización de las entrevistas se necesitaría contar con una muestra representativa para obtener resultados competentes; no obstante, las investigadoras no contaban con el tiempo necesario para realizarla de esta manera.

Para las recomendaciones del profesor Jorge Ezenarro, las investigadoras se adaptaron a estas y eliminaron uno de los reactivos que pertenecían al estudio del *top of mind,* debido a que era una pregunta inducida.

Luego de contar con la ayuda de los profesores y especialistas anteriormente mencionados, se realizaron los cambios pertinentes en el cuestionario de la investigación.

4.7.4 Instrumento de recolección de datos

Edad: _____

Sexo: M _____ F _____

1. ¿Qué locales del Trasnocho Cultural ha visitado?

Tataki Trasnocho ____ Soma Café ____

Teatro Trasnocho ____ Kakao ____

Tienda de discos ____ Vinarte ____

Trasnocho *Lounge* ____ Cine Trasnocho ____

Librería El Buscón ____ Yoga____

Galería de Arte Ninguno ____

2. ¿Qué local le viene a la mente al pensar en un bar *Lounge*?

_____

3. Mencione lo primero que se le viene a la mente cuando digo "Trasnocho *Lounge* es…"

_____

4. ¿Cuáles cree Ud. Que son las características de una persona que visita frecuentemente el Trasnocho *Lounge*?

_____
_____

5. ¿Con quién iría Ud. Al Trasnocho *Lounge*?

Solo ____ Pareja ____

Amigos ____ Familia ____

Personas de Negocios ____

6. ¿A través de cuáles medios se entera de la existencia y promociones de los bares lounge de Caracas? (Puede seleccionar varios)

Twitter ____ *Instagram* ____

Facebook ____ Páginas Web ____

Televisión ____ Radio ____

Prensa Escrita ____

Recomendaciones de personas __

7. ¿Con qué frecuencia y en qué momento del día revisa Ud. Las Redes Sociales?

Medios y Frecuencia	**1 a 3 veces al día**	**4 a 6 veces al día**	**Más de 6 veces al día**
Instagram			
Facebook			
Twitter			
Páginas Webs			

Medios y horario	**Media Tarde (2:00 a 4:00 pm)**	**Al salir de la oficina**	**Antes de dormir**
Instagram			
Facebook			
Páginas web			
Twitter			

Días de Semana

Medios y Horario	**Todo el día**	**Mañana Antes de empezar a trabajar**	**Media mañana (9:30 a 11:30 am)**	**Hora de Almuerzo**
Instagram				
Facebook				
Twitter				
Páginas Webs				

Fines de semana

Medios y Horario	**Todo el día**	**Mañana**	**Tarde**	**Noche**
Instagram				
Facebook				
Twitter				
Páginas Webs				

8. ¿En que momento del día y con qué frecuencia lee, ve o escucha los siguientes medios?

Medios y Frecuencia	**Todos los días**	**Fines de semana**	**De lunes a Viernes**
Televisión			
Radio			
Prensa escrita			

Medios y Horario	**Maña-na**	**Mediodía**	**Tarde**	**No-che**	**Todo el día**
Televi-sión					
Radio					
Prensa escrita					

9. Jerarquice del 1 al 7 los atributos que toma en cuenta a la hora de seleccionar un bar *lounge*
Siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor importancia.

Ubicación ____ Horario ____

Menú ____ Precio ____

Estacionamiento ____ Ambiente musical ____

Instalaciones y mobiliarios ____

10. De estas marcas de bar *lounge*, ¿cuál prefiere? (seleccione solo una opción)

Lola ____ Suka Bar ____

Lounge Ávila (Pestana) ____ Umai ____

Entre Hojas ____ Alto Bar ____

Trasnocho Lounge ____ 360 ____

Foodie Bar ____

Otros ¿Cuál? _____

11. Seleccione las tres (3) actividades que más realiza en su tiempo libre.

Restaurantes ____ Discotecas ____
Teatro ____ Bares ____
Cine ____ Paseos ____
Reunión con amigos
o familiares ____ Deporte ____

Otros ¿Cuáles?
_____

12. ***Si no ha ido al Trasnocho Lounge, (el bar del teatro) salte a la pregunta 18*** . ¿Qué es lo que más recuerda después de haber visitado el Trasnocho *Lounge*?

_____

13. ¿En qué tipo de ocasiones le gusta venir al Trasnocho *Lounge*?

Después del trabajo ____ Los fines de semana ____

Celebraciones especiales ____

Antes de entrar al cine o al teatro ____

Después de entrar al cine o al teatro ____

Otras, ¿Cuáles? _____

14. Jerarquice del 1 al 7 el factor más importante según su percepción, al momento de decidir ir al Trasnocho *Lounge*

Siendo 1 el de mayor importancia de acuerdo a su percepción y 7 el de menor importancia.

Ubicación ____ Precio ____

Menú ____ Estacionamiento ____

Ambiente musical ____ Horario ____
Instalaciones y mobiliarios _____

15. ¿Qué le gustaría mejorar del Trasnocho *Lounge*?

_____

16. ¿Con qué frecuencia asiste al Trasnocho *Lounge*?

Una vez a la semana ____

Más de una vez a la semana ____

Una vez al mes ____

Más de una vez al mes ____

Ocasionalmente ____

17. ¿Qué suele pedir de la carta?

Bebidas alcohólicas ____

¿Cuál?

_____

Bebidas no alcohólicas ____

Pasapalos ____

18. Nivel de Educación

Bachiller ____ TSU ____

Pregrado ____ Postgrado ____

Ninguno ____

19. Urbanización donde vive

_____

20. Estado Civil

Soltero ____ Casado ____

Divorciado ____ Viudo ____

4.8 Criterios de Análisis

Una vez completa la base de datos en el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* con la data que se obtuvo de la aplicación del cuestionario a la muestra, se procedió a calcular la frecuencia y los porcentajes para cada respuesta de cada pregunta.

Para la edad, por ser una variable escalar, se calculó media, mediana y moda. Entendiéndose como media “el valor que se obtiene al sumar todos los elementos de un conjunto y dividirlos entre el número de elementos” (Malhotra, N. 2008, pag 460)

De igual forma, para Malhotra (2008), la mediana es “la medida de tendencia central definida como el valor que deja por arriba a la mitad de los datos y por debajo a la otra mitad” (pag. 460). Mientras que moda “es una medida de posición que identifica el valor o intervalo que más se repite”. (Henández, 2007, pag 27)

En cuanto al cruce de las variables, para las variables nominales se calculó el coeficiente de contingencia y para el cruce de variables nominales y escalares o cardinales, el coeficiente ETA. Para establecer la relación entre ellas, se consideraron los siguientes valores:

- Entre 0 y 0,15 la relación es muy débil
- Entre 0,16 y 0,3 la relación es débil
- Entre 0,31 y 0,45 la relación es moderada
- Entre 0,46 y 0,55 la relación es media

- Entre 0,56 y 0,7 la relación es moderada fuerte
- Entre 0,71 7 0,85 la relación es fuerte
- Entre 0,86 en adelante, la relación es muy fuerte.

Se procedió a cruzar las variables sexo, nivel de educación, nivel socioeconómico y edad con el resto de las variables, además de cruces entre variables como jerarquización de atributos, posicionamiento, frecuencia de visita, actividades que realiza en su tiempo libre, entre otras. Sin embargo, en la presentación y discusión de resultados solo se reflejaron aquellos cruces que generaron un aporte significativo para la investigación. El resto de ellos podrán observarse en los anexos.

Para las respuestas de los reactivos abiertos 2, 3, 4, 12, 15, 17 y 19, se cerraron bajo el método de criterio por similitud, ya que según Hernández, Fernández y Baptista (1998), las preguntas abiertas se deben codificar una vez hecho el vaciado de la data, utilizando el procedimiento llamado “encontrar y darles nombre a los patrones generales de respuesta (respuestas similares), listar dichos patrones y seguidamente asignar un valor numérico o simbólico a cada patrón” (p.289). En otras palabras, se establece una relación de igualdad o equivalencia con el propósito de agrupar las respuestas en diferentes categorías que tengan algunas semenjanzas (Mainar, 1978)

A partir de la pregunta 19, urbanización donde vive, se buscó definir el nivel socioeconómico de los encuestados, una vez que se obtuvieron las respuestas, se procedió a calcular el costo monetario del metro cuadrado para luego agrupar las urbanizaciones por semejanza de costo y distribuirlas en los diferentes estratos sociales.

Debido a que, actualmente, no se encuentra determinado el costo del metro cuadrado por urbanización, los investigadores partieron de la búsqueda del precio del dólar en bolívares para el año 2012. De esta manera, se puede decir que si el metro cuadrado para el nivel socioeconómico AB estaba en 23.001 Bs. para ese año

La empresa de investigación de mercado Datanális define los estratos sociales en Venezuela de la siguiente manera:

- Clase AB (alta o casi alta): son los grandes empresarios y ejecutivos. Habitualmente, envían a sus hijos a estudiar al exterior, viajan a Europa dos veces al año. Representa entre 2,5% y 3% de la población.

- Clase C (media alta y media): cubren todos sus gastos, tienen vivienda propia, pero no holgura económica. Los ingresos familiares son mayores a 10.000 Bolívares. Representan 17% de la población, aproximadamente.

- Clase D (media baja): pueden cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda y otros, pero con gran esfuerzo y deficiencia. Por ejemplo, no pueden hacer arreglos a la vivienda y tienen estrechez financiera. El ingreso, para ese entonces, estaba entre 4.000 y 6.000 Bolívares y representan 38% de la población.

- Clase E (pobre): representan 42% de la población y sus ingresos son menores a dos salario mínimos. Viven en ranchos o casas en condiciones precarias.

(Datanálisis, 2012)

A partir de lo señalado anteriormente, se consideró la división de urbanizaciones por estrato social según Astrid Villalobos (2013) en su Trabajo de Grado *Análisis del Posicionamiento de Club Social y sus Extensiones de Línea,* tesis de pregrado realizada en la Universidad Católica Andrés Bello, Caracas:

> Corresponden al Nivel Socioeconómico (NSE) A, las personas que viven en las urbanizaciones que tienen un precio estimado por metro cuadrado de 23.001,00 Bolívares en adelante: **Municipio Chacao**: Altamira, Campo Alegre, El Rosal y La Floresta.

Corresponden al NSE B aquellos consumidores que residen en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 17.001,00 y 23.000,00 Bolívares: **Municipio Chacao:** Los Palos Grandes y La Castellana. **Municipio Sucre**: Los Chorros y Sebucán. **Municipio Baruta**: Colinas de Valle Arriba, La Alameda, Las Mercedes, Lomas de las Mercedes y San Román.

Corresponden al NSE C aquellos usuarios que habitan en las urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 11.001,00 y 17.000 Bolívares: **Municipio Chacao**: Chacao, Chuao y La Carlota. **Municipio Baruta**: El Cafetal, Santa Paula, Los Samanes, La Tahona, La Trinidad, Lomas de la Trinidad, Prados del Este, Santa Fe, Santa Fe Norte, Terrazas del Club Hípico, Manzanares, Cumbres de Curumo y El Laurel. **Municipio Sucre**: Caurimare, La California, Montecristo, Los Dos Caminos, El Marqués, Macaracuay, Santa Eduvigis y Terrazas del Ávila. **Municipio El Hatillo**: Los Naranjos, Oripoto, El Cigarral y La Boyera. **Municipio Libertador**: El Paraíso, Los Caobos, Las Acacias, Colinas de Vista Alegre, Vista Alegre, Bella Vista, La Florida, San Bernardino, La Campiña, La Candelaria, Santa Mónica y Agua Salud. **Municipio Vargas**: La Guaira y La Llanada.

Corresponden al NSE D las personas que vive en las urbanizaciones de los diferentes municipios que tienen un costo estimado por metro cuadrado entre 9.001,00 y 11.000 Bolívares. **Municipio Sucre**: La Urbina, Horizonte, Parque Caiza y El Llanito. **Municipio Vargas**: Macuto. **Municipio Libertador**: Altagracia, Miraflores, Montalbán, Delgado Chalbaud, Santa Rosalía y Las Delicias. **Municipio Los Salias**: San Antonio,

Parque El Retiro, Los Castores, Los Salias, Las Polonias, Sierra Brava y OPS.

Corresponden al NSE E aquellos individuos que viven en urbanizaciones que tienen un costo promedio por metro cuadrado entre 5.000,00 y 9.000,00 Bolívares: **Municipio Libertador:** Ruíz Pineda, Catia, El Amparo, Atlántida y La Vega. **Municipio Guaicaipuro**: El Barbecho, Los Teques, Altos Mirandinos y Nuevos Teques. **Municipio Baruta**: La Guairita. **Municipio Plaza**: Nueva Casarapa. **Municipio El Hatillo**: El Manantial y El Mirador del Este. **Municipio Vargas**: Los Molinos. **Municipio Zamora**: La Rosa y Guatire. **Municipio Ambrosio Plaza**: Los Girasoles.

Según el portal web www.cambiobolivar.com, para el año 2012, el salario mínimo era de 1.780 Bolívares en el mes de mayo y, para septiembre, hubo un aumento y quedó en 2.047,51 Bolívares. Por otro lado, el portal *web* www.vtv.gob.ve sostiene que el dólar paralelo, para el cierre de ese año, estuvo en 17,32 Bolívares por dólar. A través de un cálculo realizado por los investigadores de este trabajo de grado, se obtuvo que, para finales de 2012, el sueldo mínimo venezolano era de 118,21 dólares.

En la actualidad, abril de 2016, el salario mínimo es de 11.578 Bolívares y el dólar paralelo se encuentra en 1.172,95 Bolívares por dólar. Esto quiere decir que el venezolano gana mensualmente una cantidad de 9.87 dólares.

Por otro lado, debido a que actualmente no se encuentra determinado el costo del metro cuadrado por urbanización, los investigadores partieron de la búsqueda del precio del dólar en bolívares para el año 2012. De esta manera, se puede decir que si el metro cuadrado para el nivel socioeconómico AB estaba en 23.001 Bs. para ese año, eso puede significar que calculado con respecto al dólar paralelo (17,32 Bs. por dólar), el metro cuadrado costaba 1.380 $ en las zonas AB. Por lo tanto, si se trae este cálculo al presente con el dólar paralelo en 1.172,25 Bs. por dólar, el metro

cuadrado actual estaría en 1.556.750,71 Bs. y así sucesivamente con las urbanizaciones pertenecientes a los otros estratos sociales.

Los investigadores realizaron estos cálculo debido a que no hay estudios previos que verifiquen ciertamente el cambio radical que ha sufrido la economía venezolana con respecto a la inflación y la devaluación de la moneda local.

Para la pregunta 2, ¿qué local le viene a la mente al pensar en un bar *lounge*?, se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

- Se colocó en la categoría “restaurant” las personas que respondieron: Antigua, La Estancia, Soma Café, Casa 22, Soho Pizza, la palabra restaurant, Franca Café, El Cine, Mokambo y El Barquero.

- Para la categoría “bares *lounge*”, se tomaron en cuenta a aquellas personas que respondieron: Suka Bar, Trasnocho *Lounge*, Entre Hojas, Ávila *Lounge* (Pestana), 360º, Lola, Li Bar, Barriot, Buddah Bar, Alto Bar, Leu The *Lounge*, Whiskey Bar y El Garito.

- En la categoría “locales para beber”, se consideraron a aquellas personas que respondieron: Teatro Bar, Vinarte, Samoa, Blue Bar, Piano Bar, Chillers, Lobby Bar del Hotel CCT, Boo Café, Coco Thai, bar del hotel Marriot, El León, Cool Café y Disovery Bar.

- Se agruparon en la categoría “cualidades” la siguientes respuestas: relajado, divino, tranquilo, lugar para conversar, chic, exclusivo, bar con buena música y mobiliarios cómodos, un lugar para tomar unos tragos y disfrutar con amigos, entre otras descripciones acordes a lo que los encuestados entendían como un local tipo *lounge*.

- Por último, en la categoría “otros”, se determinó para aquellas personas que respondieron: ninguno, Escena 8 y Kakao.

En la pregunta número 3, mencione lo primero que se le viene a la mente cuando digo “Trasnocho *Lounge* es…” se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

- Se estableció la categoría “bar” para aquellas personas que respondieron: bar de tragos, bar del teatro, bar de paso, bar de *gays*, tragos, restaurant tarde, barra, local nocturno, local de ambiente y bar.

- Se consideraron en la categoría “alto nivel” las personas que respondieron: clase, exquisito, elegante, caro, *fancy*, prestigioso, sifrino, local *chic* y exclusivo.

- Se colocaron en la categoría “cultura” aquellas personas que respondieron: cultura, arte, bohemio, esnobista, interesante y tertulia.

- Para la categoría “Trasnocho Cultural”, se tomaron en cuenta las personas que respondieron: teatro, el Trasnocho, cine, Las Mercedes y encuentro.

- En la categoría “cualidades”, se consideraron a aquellas personas que respondieron: agradable, cool, tranquilidad, relajado, especial, para adultos, ameno, genial, clásico y alternativo.

- Se estableció para la categoría “ambiente”, las personas que respondieron: espacio moderno, música, encuentro, experiencia, nocturno, disfrute, diversión, espacio social, placer, oscuro y comodidad.

- Finalmente, para la categoría “otros” se tomaron en cuenta: sexo, besos, salir de la rutina, nada, escape, romance, comida, Francia y no lo sé.

En la pregunta número 4, ¿cuáles cree usted que son las características de una persona que visita frecuentemente el Trasnocho *Lounge*?, se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

- Se estableció la categoría “culta”, en la que se consideraron las personas que respondieron: culta, bohemia, artista, inteligente, intelectual, buena educación,

profesionales, hippie, que le gusta el teatro y hipster. Cabe destacar que el criterio de similitud en esta categoría se basó en las respuestas agrupadas de la muestra. Es decir, los encuestados se referían con estos atributos a un mismo tipo de persona, colocando “bohemia, culta y hippie” en una misma respuesta o, como en otros casos, “intelectual, artista, bohemia y culta” juntos.

- Otra categoría que se definió fue “sociable”, la cual incluye las siguientes respuestas: sociable, que tiene tiempo libre, cool, agradable, divertida, que busca un escape, solteros, personas que buscan buenas conversaciones y buenos tragos.

- Se consideraron para la categoría “alto nivel” las siguientes respuestas: sofisticado, con clase, con mucho dinero, buenos ingresos, status, clase media alta, buenos recursos económicos, con poder adquisitivo, buena posición económica, elitesca, elegante y *fancy*.

- Dentro de la categoría “*gays*”, se incluyeron las siguientes respuestas: *gays,* versátil y público adulto *gay.*

- Para la categoría “adulto contemporáneo”, están incluídas las siguientes respuestas: adulto, maduros, adultos contemporáneos, mayores y respuestas con rangos de edad por encima de los 40.

- En la categoría “joven” se incluyeron: joven, jovial, joven de mente, moderna, *trendy* y juveniles.

- Por último, en la categoría “otros” se encuentran: familiar, relajada, tranquila, nada, nocturna, ni idea y activo.

Para la pregunta 12, ¿qué es lo que más recuerda después de haber visitado el Trasnocho *Lounge*?, se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

- En la categoría “tragos”, se tomaron en cuenta a todas las personas que respondieron: tragos, barra, coctéles y los mojitos.

- Se consideraron para la categoría “ambiente” las siguientes respuestas: instalaciones, decoración, música, iluminación, oscuridad, acogedor, sala de estar, experiencia, cuadros y mobiliarios.

- En la categoría “Trasnocho Cultural”, se incluyeron: cine, cola del cine, esperar para el teatro, variedad, esparcimiento y actividad antes o después del teatro.

- En la categoría “tipo de gente”, se tomaron en cuenta las siguientes respuestas: *gays,* hombres bellos, poca gente y mi actual novia.

- Por último, en la categoría “otros”, están: compartir, morado, comodidad, buena atención, precios, eventos, stand up comedy, no sé, comida, tequeños, baño y tranquilidad.

En la pregunta número 15, ¿qué le gustaría mejorar del Trasnocho *Lounge*?, se agruparon las respuestas de la siguiente manera:

- En la categoría “está bien”, se incluyeron las respuestas: nada, bien, completo, me gusta todo, conforme y está bien.

- Para la categoría “música”, se incluyeron: música, mejor música, tipo de música, música en vivo y show.

- En cuanto a la categoría “capacidad”, están: más sillas, capacidad, aumentar capacidad y espacio pequeño.

- En la categoría “precios” se incluyeron: mejores precios, precios, más promociones y ofertas.

- La categoría “menú” está conformada por: menú, comida y variedad en el menú.

- En la categoría “iluminación” se incluyeron: iluminación, muy oscuro y ambiente.

- En la categoría “otros”, se incluyeron las personas que respondieron: eventos, más actividades, decoración, tiempo sin ir, estacionamiento, no sé, fachada y mobiliarios.

En la pregunta número 17, ¿cuál bebida alcohólica suele pedir?, se crearon las siguientes categorías de respuesta:

- Cerveza
- Ron
- Vino
- Cocteles
- Vodka

4.9 Procesamiento

El procesamiento de los datos fue realizado en el programa estadístico *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)* de la empresa IBM.

Al culminar el proceso de encuestas, se organizaron las variables respectivas de cada reactivo en el programa y luego se cargaron los datos obtenidos.

Posteriormente, el programa arrojó resultados estadísticos de cada pregunta con sus gráficos y tablas, y se cruzaron ciertas variables para obtener resultados que demostraran la relación entre estas.

V. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Cuestionario

Luego de procesar los datos extraídos del instrumento aplicado a través del programa *Stadistical Package for the Social Sciences (SPSS)*, se obtuvieron los siguientes resultados para cada variable:

5.1.1 Edad

En cuanto a esta variable se obtuvo que, de una muestra que va de 18 a 64 años de edad, la mayoría se encuentra entre 22 y 28 años con 53,4%. El resto de la muestra (46,6%) se encuentra esparcido en las otras edades.

El porcentaje de mayor denominación fue 17,2% que se traduce en 31 personas de 23 años. Esto quiere decir que la moda calculada para la variable edad es 23, la media 30,7 y la mediana 25,5.

5.1.2 Género

Dentro del género femenino, hubo 109 encuestados que representa 60,6% de la muestra. Por otro lado, 71 personas corresponden al género masculino, los cuales representan 39,4% de 180 encuestados.

5.1.3 ¿Qué locales del Trasnocho Cultural ha visitado?

Parte del objetivo de estudio de este trabajo de grado es saber si la muestra ha visitado el Trasnocho *Lounge*, obteniendo como resultado que 99 personas (55%) respondieron afirmativamente y 81 (45%) negativamente. Sin embargo, 135 personas respondieron que sí han ido al Teatro Paseo, lo cual respresenta 75%, y 45 personas respondieron que no han ido, lo cual representa 25% de la muestra. Por otro lado, 73,9% ha ido al cine, es decir 133 personas; en cambio 26,1% de los encuestados no lo ha vistado, es decir 47 personas.

5.1.4 Local que le viene a la mente al pensar en un bar lounge

Para esta variable, se formaron cinco categorías de respuesta: “bares *lounge*” con frecuencia de 99 (55%), “cualidades” con frecuencia de 30 (16,7%), “restaurantes” con frecuencia de 18 (10%), “locales para beber” con frecuencia de 18 (10%), y “otros” con frecuencia de 11 (6,1%). Hubo 4 (2,2%) personas que no respondieron.

El bar *lounge* con mayor frecuencia fue 360º con 45 respuestas, que se traduce en 45,5% de los 99 que respondieron bares *lounge.* En comparación a este, 13 personas respondieron Trasnocho *Lounge* que es 13,1% de los 99 que se refirieron a un bar *lounge* en sus respuestas.

5.1.5 Mencione lo primero que se le viene a la mente cuando digo: “Trasnocho Lounge es…”

Se generaron siete opciones de respuesta: “bar” con frecuencia de 50 (27,8%), “cualidades” con 47 (26,1%), “ambiente” con 22 (12,2%), “otros” con 18 (10%), “Trasnocho Cultural” con 17 (9,4%), “alto nivel” con 12 (6,7%), “cultura” con 9 (5%) y “música” con 5 (2,8%).

De los que están dentro de la categoría “bar”, algunas de las respuestas consideradas de mayor importancia fueron: “bar” con frecuencia de 18 (36%),“bar gay” con frecuencia de 11 (22%) y “bar de teatro” con frecuencia de 6 (12%). Estos porcentajes son referidos a 50 personas que respondieron dentro de la categoría “bar”.

5.1.6 Características de personas que visitan el Trasnocho Lounge frecuentemente

Las opciones de respuestas generadas fueron “culta” con frecuencia de 55 (30,6%), “alto nivel” con 42 (23,3%), “sociable” con 24 (13,3%), “adulto

contemporáneo" con 23 (12,8%), "joven" con 13 (7,2%), "gays" con 11 (6,1%) y "otros" con 10 (5,6%). Hubo 2 (1,1%) personas que no respondieron.

5.1.7 ¿Con quién iría usted al Trasnocho Lounge?

Para esta variable se definieron cinco opciones de respuesta de selección múltiple: "Pareja" obtuvo 147 (81,7%) respuestas afirmativas y 33 (18,3%) negativas. "Amigos" obtuvo 134 (74,4%) respuestas afirmativas y 46 (25,6%) negativas. "Familia" obtuvo 53 (29,4%) respuestas afirmativas y 127 (70,6%) negativas. "Personas de negocios" obtuvo 24 (13,3%) respuestas afirmativas y 156 (86,7%) negativas. "Solo" obtuvo 12 (6,7%) respuestas afirmativas y 168 (93,3%) negativas.

5.1.8 ¿A través de cuáles medios se entera de la existencia y promociones de los bares lounge de Caracas?

Esta variable de selección múltiple constó de varias opciones de respuesta: *Twitter, Facebook, Instagram*, páginas *web*, televisión, radio, prensa escrita y recomendaciones de otras personas.

En cuanto a las redes sociales, para la opción *Instagram,* 86 (48%) personas respondieron afirmativamente y 93 (52%) negativamente. Para *Twitter,* 42 (23,5%) personas marcaron esta opción y 137 (76,5%) no se enteran por esta red social. Por último, para *Facebook,* 30 (16,8%) personas sí se enteran por esta red social, y 149 (83,2%) no lo hacen.

Por otro lado, en medios tradicionales se obtuvieron los siguientes resultados: En cuanto a radio, 38 (21,2%) respuestas fueron afirmativas y 141 (78,8%) negativas. En páginas *web* 38 (21,2%) personas dijeron que sí y 141 (78,8%) dijeron que no. Con respecto a televisión, 6 (3,4%) personas dijeron que sí se enteran a través de este medio y 173 (96,6%) dijeron que no. Para prensa escrita, 5 (2,8%) personas respondieron afirmativamente y 174 (97,2%) dijeron que no.

Finalmente, 115 (64,2%) personas dijeron enterarse por recomendaciones de otras personas y 64 (35,8%) dijeron que no.

5.1.9 ¿Con qué frecuencia y en qué momento del día revisa usted las redes sociales?

Para esta variable se establecieron tres opciones de respuesta para cada red social, en las cuales 1 era de 1 a 3 veces al día, 2 de 4 a 6 veces al día y 3 más de 6 veces al día. También, se clasificó el momento de uso en días de semana y fines de semana, de los cuales para días de semana las opciones de respuesta eran: 1 todo el día, 2 mañana antes de empezar a trabajar, 3 media mañana, 4 hora de almuerzo, 5 media tarde, 6 al salir de la oficina y 7 antes de dormir. Para los fines de semana, las opciones fueron: 1 todo el día, 2 mañana, 3 tarde y 4 noche.

Para *Instagram*, 76 (42,2%) personas más de 6 veces al día, 60 (33,3%) personas respondieron de 1 a 3 veces al día y 27 (15%) personas de 4 a 6 veces al día, y 17 (9,4%) personas no usan esta red todos los días.

En días de semana, 99 (55%) personas dijeron que la revisan durante todo el día, 23 (12,8%) antes de dormir, 13 (7,2%) personas mañana antes de empezar a trabajar, 12 (6,7%) personas dijeron media mañana, 7 (3,9%) personas dijeron hora de almuerzo, 5 (2,8%) personas respondieron media tarde, 4 (2,2%) al salir de trabajar y 17 (9,4%) personas no contestaron, debido a que no revisan regularmente esta red.

En fines de semana, 111 (61,7%) personas afirmaron revisarla todo el día, 21 (11,7%) personas en la noche, 18 (10%) personas en la tarde, 10 (5,6%) personas dijeron en la mañana y 20 (11,1%) personas no respondieron esta categoría.

En cuanto a *Facebook*, 88 (48,9%) personas respondieron de 1 a 3 veces al día, 35 (19,4%) personas de 4 a 6 veces al día, 30 (16,7%) personas más de 6 veces al día y 27 (15%) personas no usan esta red en las frecuencias propuestas.

En días de semana, 53 (29,4%) personas dijeron que la revisan durante todo el día, 47 (26,1%) antes de dormir, 16 (8,9%) personas respondieron media tarde, 14 (7,8%) personas dijeron hora de almuerzo, 10 (5,6%) personas mañana antes de empezar a trabajar, 9 (5,0%) personas dijeron media mañana, 5 (2,8%) al salir de trabajar y 26 (14,4%) personas no contestaron, debido a que no revisan regularmente esta red.

En fines de semana, 56 (31,1%) personas afirmaron revisarla todo el día, 44 (24,4%) personas en la noche, 23 (12,8%) personas en la tarde, 20 (11,1%) personas dijeron en la mañana y 37 (20,6%) personas no respondieron esta categoría.

Para *Twitter*, 93 (51,7%) personas dijeron de 1 a 3 veces al día, 14 (7,8%) personas respondieron de 4 a 6 veces al día, 12 (6,7%) más de 6 veces al día y 61 (33,9%) personas no usan esta red diariamente.

En días de semana, 40 (22,2%) personas dijeron que la revisan durante todo el día, 24 (13,3%) antes de dormir, 22 (12,2%) personas mañana antes de empezar a trabajar, 16 (8,9%) personas dijeron hora de almuerzo, 10 (5,6%) al salir de trabajar, 9 (5,0%) personas dijeron media mañana, 5 (2,8%) personas respondieron media tarde y 54 (30%) personas no contestaron, debido a que no revisan regularmente esta red.

En fines de semana, 38 (21,1%) personas afirmaron revisarla todo el día, 31 (17,2%) personas en la noche, 30 (16,7%) personas dijeron en la mañana, 15 (8,3%) personas en la tarde y 66 (36,7%) personas no respondieron esta categoría.

En las páginas *web*, 85 (47,2%) personas afirmaron revisarlas de 1 a 3 veces al día, 29 (16,1%) personas de 4 a 6 veces al día, 25 (13,9%) dijeron más de 6 veces al día y 41 (22,8%) personas no las revisan con tanta frecuencia.

En días de semana, 44 (24,4%) personas dijeron que la revisan durante todo el día, 24 (13,3%) antes de dormir, 16 (8,9%) personas dijeron hora de almuerzo, 15 (8,3%) personas respondieron media tarde, 14 (7,8%) personas mañana antes de empezar a trabajar, 14 (7,8%) personas dijeron media mañana, 6 (3,3%) al salir de trabajar y 47 (26,1%) personas no contestaron, debido a que no revisan regularmente esta red.

En fines de semana, 48 (26,7%) personas afirmaron revisarla todo el día, 34 (18,9%) personas en la noche, 27 (15%) personas en la tarde, 19 (10,6%) personas dijeron en la mañana y 52 (28,9%) personas no respondieron esta categoría.

5.1.10 ¿En qué momento del día y con qué frecuencia lee, ve o escucha los siguientes medios?

Para esta variable, las opciones de respuesta fueron: 1 en la mañana, 2 al mediodía, 3 en la tarde, 4 en la noche y 5 todo el día en el caso de en qué momento del día lee, ve o escucha estos medios. En cuanto a la frecuencia, 1 es todos los días, 2 fines de semana y 3 de lunes a viernes.

En televisión, 116 (64,4%) en la noche, 15 (8,3%) dijeron en la tarde, 11 (6,1%) personas respondieron verla en la mañana, 11 (6,1%) dijeron todo el día, 4 (2,2%) dijeron al mediodía y 23 (12,8%) no respondieron.

Con respecto a la frecuencia, 98 (54,4%) personas afirmaron ver televisión todos los días, 43 (23,9%) dijeron solo los fines de semana, 19 (10,6%) de lunes a viernes y 20 (11,1%) no respondieron.

En radio, 96 (53,3%) personas respondieron escucharla en la mañana, 20 (11,1%) dijeron en la tarde, 11 (6,1%) dijeron todo el día, 8 (4,4%) dijeron al mediodía, 5 (2,8%) en la noche, y 40 (22,2%) no respondieron.

Con respecto a la frecuencia, 70 (38,9%) personas afirmaron escuchar la radio todos los días, 65 (36,1%) de lunes a viernes, 4 (2,2%) dijeron solo los fines de semana, y 41 (22,8%) no respondieron.

De los que leen prensa escrita, 72 (40%) personas respondieron leerla en la mañana, 11 (6,1%) en la noche, 5 (2,8%) dijeron al mediodía, 4 (2,2%) dijeron en la tarde, 1 (0,6%) dijeron todo el día y 87 (48,3%) no respondieron.

Con respecto a la frecuencia, 43 (23,9%) personas afirmaron leerla todos los días, 28 (15,6%) dijeron solo los fines de semana, 29 (16,1%) de lunes a viernes y 80 (44,4%) no respondieron.

5.1.11 Jerarquice del 1 al 7 los atributos que toma en cuenta a la hora de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)

- *Ubicación*

De la muestra, 91 (50,6%) personas valoraron este atributo como 1, 21 personadas (11,7%) como 2, 21 (11,7%) personas como 3, 12 (6,7%) personas como 4, 10 (5,6%) personas como 5, 11 (6,1%) personas como 6 y 14 (7,8%) como 7.

- *Precio*

En esta variable, 35 (19,4%) personas lo seleccionaron como 1, 58 (32,3%) personas como 2, 29 (16,1%) personas como el 3, 23 (12,8%) personas como 4, 13 (7,2%) personas como 5, 11 (6,1%) personas como 6 y 11 (6,1%) como 7.

- *Menú*

Para este atributo, 10 (5,6%) personas lo seleccionaron como 1, 13 (7,2%) personas como 2, 25 (13,9%) personas como el 3, 31 (17,2%) personas como 4, 21 (11,7%) personas como 5, 44 (24,4%) personas como 6 y 36 (20%) como 7.

- *Estacionamiento*

En esta variable, 16 (8,9%) personas lo seleccionaron como 1, 39 (21,7%) personas como 2, 19 (10,6%) personas como el 3, 33 (18,3%) personas como 4, 32 (17,8%) personas como 5, 14 (7,8%) personas como 6 y 27 (15%) como 7.

- *Ambiente musical*

Para esta variable, 16 (8,9%) personas lo seleccionaron como 1, 25 (13,9%) personas como 2, 49 (27,2%) personas como el 3, 23 (12,8%) personas como 4, 32 (17,8%) personas como 5, 23 (12,8%) personas como 6 y 12 (6,7%) como 7.

- *Horario*

En esta variable, 3 (1,7%) personas lo seleccionaron como 1, 14 (7,8%)

personas como 2, 18 (10%) personas como el 3, 32 (17,8%) personas como 4, 37 (20,6%) personas como 5, 43 (23,9%) personas como 6 y 33 (18,3%) como 7.

- *Instalaciones y mobiliarios*

Para este atributo, 10 (5,6%) personas lo seleccionaron como 1, 10 (5,6%) personas como 2, 18 (10%) personas como el 3, 28 (15,6%) personas como 4, 34 (18,9%) personas como 5, 33 (18,3%) personas como 6 y 47 (26,1%) como 7.

5.1.12 De estas marcas de bar lounge, ¿cuál prefiere?

En este reactivo, las opciones de respuesta eran: 360 de 68 (37,8%), *Lounge* Ávila en el Pestana con frecuencia de 33 (18,3%), el Trasnocho *Lounge* tuvo 24 (13,3%) de frecuencia, Lola con una frecuencia de 23 (12,8%), Suka Bar tuvo una frecuencia de 11 (6,1%), Altobar con frecuencia de 7 (3,9%), Entrehojas con frecuencia de 5 (2,8%), Umai una frecuencia de 2 (1,1%) y hubo 7 (3,9%) personas que no respondieron ninguna de estas categorías.

Sin embargo, surgieron tres respuestas para la opción “otros”, las cuales fueron: Leu The Bar, Barriot y Juan Sebastian Bar con frecuencia de 1 (0,6%) para cada una y total 1,7% para esta opción.

5.1.13 Actividades que realiza en su tiempo libre

Esta variable estuvo conformada por nueve opciones de respuesta, de las cuales el encuestado debía elegir de 3 opciones. A partir de ello, se obtuvieron las siguientes frecuencias.

Reunión con amigos y familiares: 119 (66,5%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

Cine: 106 (59,2%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

Restaurantes: 88 (49.2%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

Deportes: 51 (28,5%) personas respondieron que sí suelen realizar esta

actividad.

Paseos al aire libre: 50 (27,9%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

Teatro: 46 (25,7%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

Bares: 38 (21,3%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

Discotecas: 23 (12,8%) personas respondieron que sí suelen realizar esta actividad.

En la opción de respuesta “otros” surgieron las respuestas: pintar y dormir con frecuencia de 1 (0,6%) para cada uno, y leer con frecuencia de 5 (2,8%).

5.1.14 ¿Qué es lo que más recuerda después de haber visitado el Trasnocho Lounge?

A partir del ítem número 14 del instrumento de recolección de datos hasta el 19, solo debían ser contestados por aquellas personas que hubiesen visitado en alguna oportunidad el Trasnocho Lounge. Los porcentajes de estos resultados corresponden a la muestra de 99 personas encuestadas que sí han visitado el local.

Para esta variable se generaron las siguientes categorías: “ambiente” con 40 (41,7%), “otros” 17 con (17,7%), “música” con 12 (12,5%), “tragos” con frecuencia de 9 (9,4%), “trasnocho cultural” con 9 (9,4%) y “tipo de gente” con 9 (9,4%). De la muestra de 180, hubo 84 (46,7%) personas que no respondieron, de los cuales 81 no han asistido al local y 3 dejaron la pregunta en blanco.

5.1.15 ¿En qué tipo de ocasiones le gusta ir al Trasnocho Lounge?

Las opciones de respuesta para esta variable eran: después del trabajo, los fines de semana, celebraciones especiales, antes de entrar al cine o al teatro, después de entrar al cine o al teatro y otros.

Fines de semana: 37 (37,4%) personas contestaron que sí asisten.

Antes de entrar al cine o al teatro: 35 (35,4%) personas contestaron que sí asisten.

Después de entrar al cine o al teatro: 31 (31,3%) personas contestaron que sí asisten.

Celebraciones especiales: 20 (20,2%) personas contestaron que sí asisten.

Después del trabajo: 13 (13,1%) personas contestaron que sí asisten.

En la opción otros, 3 personas respondieron “invitaciones”, “rara vez vengo”, “no me gusta ir” con 1,01% cada una.

Un total de 81 personas no asistieron al local, lo cual corresponde a 45% de la muestra total de 180 personas.

5.1.16 Jerarquice del 1 al 7 el factor más importante según su percepción al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge

- *Ubicación*

En esta variable, 57 (57,6%) personas lo seleccionaron como 1, 10 (10,1%) personas como 2, 13 (13,1%) personas como el 3, 8 (8,1%) personas como 4, 3 (3%) personas como 5, 3 (3%) personas como 6 y 5 (5,1%) como 7.

- *Menú*

En esta variable, 2 (2%) personas lo seleccionaron como 1, 11 (11,1%) personas como 2, 10 (10,1%) personas como el 3, 14 (14,1%) personas como 4, 21 (21,2%) personas como 5, 19 (19,2%) personas como 6 y 22 (22,2%) como 7.

- *Ambiente musical*

En esta variable, 11 (11,1%) personas lo seleccionaron como 1, 18 (18,2%) personas como 2, 28 (28,3%) personas como el 3, 9 (9,1%) personas como 4, 13 (13,1%) personas como 5, 12 (12,1%) personas como 6 y 8 (8,1%) como 7.

- *Instalaciones y mobiliarios*

En esta variable, 7 (7,1%) personas lo seleccionaron como 1, 8 (8,1%)

personas como 2, 7 (7,1%) personas como el 3, 21 (21,2%) personas como 4, 14 (14,1%) personas como 5, 22 (22,2%) personas como 6 y 20 (20,2%) como 7.

- *Precio*

En esta variable, 15 (15,2%) personas lo seleccionaron como 1, 23 (23,2%) personas como 2, 11 (11,1%) personas como el 3, 14 (14,1%) personas como 4, 19 (19,2%) personas como 5, 6 (6,1%) personas como 6 y 11 (11,1%) como 7.

- *Estacionamiento*

En esta variable, 6 (6,1%) personas lo seleccionaron como 1, 19 (19,2%) personas como 2, 20 (20,2%) personas como el 3, 13 (13,1%) personas como 4, 13 (13,1%) personas como 5, 14 (14,1%) personas como 6 y 14 (14,1%) como 7.

- *Horario*

En esta variable, 1 (1%) personas lo seleccionaron como 1, 11 (11,1%) personas como 2, 10 (10,1%) personas como el 3, 19 (19,2%) personas como 4, 16 (16,2%) personas como 5, 22 (22,2%) personas como 6 y 20 (20,2%) como 7.

Un total de 81 personas no asistieron al local, lo cual corresponde a 45% de la muestra total de 180 personas.

5.1.17 ¿Qué mejoraría del Trasnocho Lounge?

En esta variable, las categorías que se generaron fueron: “está bien” con frecuencia de 21 (22,1%) personas, “precio” con 19 (20%), “otros” con 14 (14,7%) personas, “música” con 11 (11,6%), “menú” con 11 (11,6%), “iluminación” con 10 (10,5%) personas y “capacidad” con 9 (9,5%). No respondieron 85 (47,2%) personas de la muestra total de 180, de las cuales 81 no han asistido y 4 dejaron la pregunta en blanco.

5.1.18 ¿Con qué frecuencia asiste al Trasnocho Lounge?

Para esta variable, las opciones eran 1 una vez a la semana, 2 más de una

vez a la semana, 3 una vez al mes, 4 más de una vez al mes y 5 ocasionalmente.
79 personas seleccionaron la opción “ocasionalmente”, que es 79,8%. “Una vez al mes” fue seleccionado por 8 personas, es decir 8,1%. “Una vez a la semana” fue seleccionado por 6 personas, es decir 6,1%. “Más de una vez a la semana” fue seleccionado por 3 personas, es decir 3%. Por último, “Más de una vez al mes” fue seleccionado por 3 personas, es decir 3%.

Un total de 81 personas no asistieron al local, lo cual corresponde a 45% de la muestra total de 180 personas.

5.1.19 ¿Qué suele pedir de la carta?

En esta variable, las opciones de respuesta eran pasapalos, bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

En cuanto a las bebidas alcohólicas, la frecuencia obtenida fue de 76 personas que es 76,8% de 99 personas que han asistido al local.

Esta variable, a su vez, está formada por cinco categorías de respuesta: coctéles con frecuencia de 22 (28,9%), ron con frecuencia de 21 (27,6%), vino con frecuencia de 15 (19,7%), cerveza con frecuencia de 12 (15,8%), y vodka con frecuencia de 6 (7,9%). Estos porcentajes son referidos a una muestra de 76 personas que suelen pedir bebidas alcohólicas de la carta.

Las bebidas no alcohólicas tuvieron una frecuencia de 20, que es 20,2%.

Por último, pasapalos tuvo una frecuencia de 33 personas, que se traduce en 33,3%.

5.1.20 Nivel de educación

Las opciones para esta variable eran:

Pregrado, con 103 respuestas correspondientes a 57,2%.

Postgrado, con 33 respuestas correspondientes a 18,3%.

Bachiller, con 26 respuestas correspondientes a 14,4%.

TSU, con 16 respuestas correspondientes a 8,9%

Por último, dos personas respondieron ninguno, lo cual corresponde a 1,1%.

5.1.21 Urbanización donde vive

De la muestra total de encuestados, 15,6% pertenece al estrato AB, 63,9% al C, 13,3% al D y 2,8% al E. En cuanto al 4,4% de los que respondieron, no habitan en el área de Caracas.

5.1.22 Estado civil

En esta variable, los reultados fueron los siguientes:
Soltero: se obtuvieron 138 respuestas que es 76,7%
Casado: se obtuvieron 30 respuestas que es 16,7%
Divorciado: se obtuvieron 12 respuestas que es 6,7%

5.2 Cruces de variables

En este trabajo de grado, se tomaron en consideración los cruces de variables cuyos coeficientes de relación expresaran una tendencia importante para el cumplimiento de los objetivos de esta investigación y para, posteriormente, hacer las recomendaciones necesarias que el cliente podrá tomar en cuenta para el beneficio de su marca.

5.2.1 Cruce de edad con si ha visitado el Trasnocho Lounge

Entre las edades con mayor frecuencia de visita se obtuvo que de 22 a 28 años 28,9% han ido, siendo la edad de 23 años la más alta con 11,7% de visitas. Esta relación es media de 0,48.

5.2.2 Cruce de edad con local lounge que prefiere

De los que prefieren el local 360º, la mayoría tiene 23 años con 4,6% de frecuencia. De este mismo grupo, 19,5% están entre 22 y 28 años.

Además, de los que gustan más del local *Lounge* Ávila 11,1% están entre los 22 y 28 años de edad. Por su parte, de los que prefieren Lola, 8,2% están entre los 22 y 28 años. Por último, 6,4% de los que prefieren el Trasnocho *Lounge* están dentro de ese mismo rango de edad, siento las edades de 23 y de 27 años las que tuvieron mayor frecuencia de respuesta.

El coeficiente de contingencia para esta relación moderada es de 0,45.

5.2.3 Cruce de edad con qué suele hacer en su tiempo libre

En este cruce se obtuvo que de las personas encuestadas que frecuentan bares (21,3% de los encuestados) 2,8% tiene 23 años, 2,2% de 24 años y 2,8% de 25 años. Este coeficiente es de 0,41 de relación moderada.

Con respecto a las otras respuestas de lo que suelen hacer los encuestados en su tiempo libre, no se tomó en consideración la edad debido a que la relación es muy débil siendo la mayoría de 23 años la de mayor frecuencia de respuesta en las opciones más demandadas.

5.2.4 Cruce de sexo con bebida alcohólica que suele pedir

De las mujeres que piden bebidas alcohólicas cuando van al local, 31,8% pide cocteles y 25% pide vino. Por su parte, de los hombres que piden bebidas alcohólicas al ir al Trasnocho *Lounge*, 43,8% pide ron y luego, 25% pide cocteles. En conclusión a esto, la mayoría de las mujeres beben cocteles y vino; mientras que la mayoría de los hombres, ron y cocteles.

Para estas variables, el valor de contigencia es de 0,3 que se traduce en una relación débil.

5.2.5 Cruce de sexo con características de las personas que visitan el Trasnocho Lounge

En el cruce de estas variables, 27,5% de las mujeres se refirió a las personas visitantes del local como cultas, 25,7% como personas de alto nivel económico y 7,3% como personas *gays*.

En cuanto a los hombres, 36,2% definió a estas personas como cultas, 20,3% como personas de alto nivel y 4,3% como *gays*.

El coeficiente de contingencia para estas variables señala un valor de 0,12 es decir que posee una relación muy débil.

5.2.6 Cruce de sexo con jerarquización al momento de decidir ir a un bar lounge

Para el atributo “ubicación”, 48,6% de las mujeres y 53,5% de los hombres lo consideran como el de mayor importancia, teniendo una relación débil de 0,17.

En cuanto al atributo “instalaciones y mobiliarios”, 25,7% de las mujeres y 26,8% de los hombres consideran este como el factor menos importante a la hora de decidir si visitarlo o no con un coeficiente de relación de 0,15 es decir muy débil.

5.2.7 Cruce de nivel de educación con si han visitado el Trasnocho Lounge

De las 99 personas que han visitado el Trasnocho Lounge, 10,1% es bachiller, 60,6% es de pregrado, 13,1% es TSU, 15,2% es de postgrado y 1,0% de ningún nivel de educación.

5.2.8 Cruce de nivel de educación con qué suelen pedir de la carta

En este caso, se obtuvieron los siguientes resultados: de las personas de

pregrado que han visitado el *Lounge* alguna vez, 31,1% suele pedir coctéles y 28,9% ron. Por otro lado, de los de postgrado que han ido al local, 54,5% suele pedir vino.. El coeficiente de contingencia es de 0,48 que se traduce en una relación media.

5.2.9 Cruce de si han visitado el Trasnocho Lounge con el tipo de personas que creen que asiste

En este cruce, de los que han visitado el Trasnocho *Lounge*, 31,6% dijo que las personas que creen que asisten son cultas y 25,5% consideró que eran de alto nivel. Esta relación es débil de coeficiente 0,19.

5.2.10 Cruce del local que le viene a la mente al pensar en un bar lounge con el bar lounge que prefiere

De aquellas personas que pensaron en el bar 360º, 66,7% personas lo prefiere. Por otro lado, de las 13 personas que pensaron primero en Trasnocho *Lounge*, 61,5% lo prefieren. El coeficiente de contingencia para el cruce de estas variables fue de 0,85 lo que se traduce en una relación muy fuerte.

5.2.11 Cruce de qué tipo de gente creen que asiste al Trasnocho Lounge y qué es lo primero que piensan cuando dicen Trasnocho Lounge

De esta relación de variables, se tomó en cuenta a las personas cuya respueta, de qué es lo primero que se le viene a la menta al decir Trasnocho *Lounge*, entra en la categoría “bar”.

A raíz de esto, se obtuvo que 34% de las personas, de las 50 que dijeron algo relacionado con “bar” acerca del Trasnocho *Lounge*, afirmaron que asisten personas cultas, 12% dijeron que eran personas sociables, 16% de alto nivel, 8% dijeron que van *gays*, 12% dijeron adultos contemporáneos, 8% opinaron que van jóvenes y 10% otros. Esta relación es de coeficiente 0,40 moderada.

Por otro lado, 36,4% de las personas que dijeron que el Trasnocho *Lounge* era un bar *gay* afirmaron que asisten *gays*.

5.2.12 Cruce del atributo "ubicación" entre la jerarquización de los factores más importantes a la hora de decidir si ir a un bar lounge y al Trasnocho Lounge

En este caso, 70,8% de las personas que señalaron que la ubicación era el factor más importante al momento de decidir si ir a un bar *lounge*, también lo dijeron en cuanto a la hora de decidir si ir al Trasnocho *Lounge.* El coeficiente de contingencia para este cruce fue de 0,6, es decir una relación moderada fuerte.

5.2.13 Cruce de jerarquización de atributos del Trasnocho Lounge con lo que quieren mejorar

En este cruce, 44,4% de los que dijeron que mejorarían la capacidad, señalaron las instalaciones y mobiliarios como el atributo número 7 en su jerarquización. El coeficiente de contingencia es de 0,56, lo que representa una relación media.

Por otro lado, 21,1% de las personas que consideraron necesario mejorar los precios, señalaron al menú como el factor menos agraciado en este bar. Esto presentó una relación media de 0,49.

Sin embargo, este mismo grupo de personas que afirmó que el local debería mejorar los precios, 31,6% ubicó este factor como el de mayor grado de importancia a la hora de decidir visitarlo. Esto arrojó una relación moderada fuerte de 0,57.

5.2.14 Cruce de lo que más recuerdan después de su visita al Trasnocho Lounge con la jerarquización de atributos de este local

En cuanto a las personas que recordaron la música, 58,3% la ubicó de

segundo lugar en su jerarquización con relación moderada fuerte de 0,62. Mientras que de las personas que recordaron los tragos, 33,3% lo ubicaron de último en su lista de atributos con relación media de 0,53.

5.2.15 Cruce de nivel socioeconómico con si ha ido al Trasnocho Lounge

De las personas encuestadas que han visitado el Trasnocho *Lounge* alguna vez, 17% pertenece al estrato social AB, 69,1% al C, 10,6% al D y 3,2% al E. El coeficiente para esta relación es 0,10, es decir que representa una relación débil.

5.2.16 Cruce de nivel socioeconómico con lo que suele pedir de la carta

En este cruce, se obtuvo un coeficiente de contingencia de 0,32 de relación moderada que se traduce en que 33,3% del grupo AB suele pedir ron y 25% cocteles. En cambio, 27,5% del estrato C bebe ron y 27,5% cocteles, y 21,6% vino. Además, el mayor porcentaje de los que suelen pedir cerveza está en el grupo C con 17,6%. Por último, en cuanto al estrato D, 55,6% bebe cocteles. Esto dio como resultado una relación moderada de 0,32.

5.2.17 Cruce de nivel socioeconómico con qué tipo de gente creen que asiste

En este cruce, de las personas pertenecientes al grupo AB, 35,7% dijo que iban personas cultas, 17,9% dijo que iban personas de alto nivel y el mismo porcentaje dijo que iban adultos contemporáneos, 7,1% dijo que iban *gays*.

Por otro lado, 30,1% del estrato C afirma que van personas cultas, 22,1% de alto nivel, 13,3% adulto contemporáneo y 6,2% señala que van *gays*.

Del estrato D, 37,5% dijo que este local es visitado por gente culta, 25% afirma que van personas de alto nivel y 8,3% *gays*.

Por último, 40% del estrato E piensa que van personas de alto nivel. Esta relación es débil de coeficiente de contingencia de 0,23.

5.2.18 Cruce de nivel socioeconómico con qué le viene a la mente al decirle Trasnocho Lounge

Por esta parte se obtuvo que, de los encuestados del grupo AB, 25% pensó en algo relacionado con bar y 21,4% en algo relacionado al ambiente. En cambio, del estrato C, 29,6% pensaron en “bar” y 24,3% en algo relacionado a sus cualidades. En cuanto al estrato D, la mayoría pensó en cualidades con 41,7% y 25% en “bar”. Por último, del estrato E, el 20% pensó en bar. Esto se traduce en una relación moderada de 0,33.

Asimismo, de los 48 encuestados que pensaron en algo relacionado con “bar”, 28,6% del estrato AB pensó en el bar del teatro, 35,3% del estrato C mencionó solo la palabra “bar”, 23,5% dijo que era un bar *gay* y 8,8% dijo que era el bar del teatro. Por otro lado, 50% del estrato D dijo que era un bar y el otro 50% pensó en un bar *gay.* Por útimo, del estrato E, 100% dijo que era el bar del teatro. Esta relación es moderada fuerte de coeficiente 0,58.

5.2.19 Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con qué suelen hacer en su tiempo libre

En este caso, se obtuvo que de los que han ido 50% les gusta ir a restaurantes, 55,1% escogen cine, 23,5% van a bares, 28,6% van a teatros y 66,3% reuniones con amigos y familiares. Las tres relaciones son muy débiles.

5.2.20 Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con ¿por qué medios se enteran de la existencia de los bares lounge?

De las personas que han visitado este bar, 34,6% se entera de la existencia de los bares *lounge* por recomendaciones de otras personas, 24,6% por medio de *Instagram*, 13,4% a través de páginas *web*, 12,3% por Twitter y 7,8% por *Facebook*.

VI. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

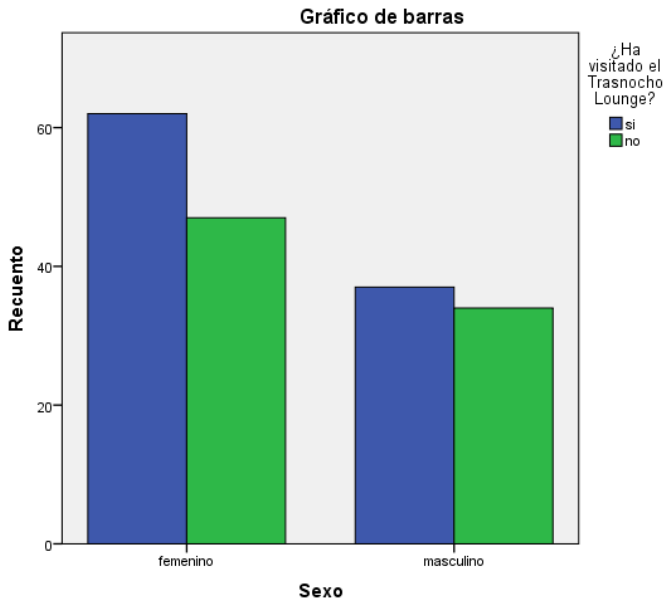
Este trabajo de grado se basa en una investigación de mercado sobre el Trasnocho *Lounge* que, según Kinear y Taylor (1981), proporcionará la información necesaria para el proceso de toma de decisiones para la gerencia de marketing.

A partir de la muestra mencionada, se procede a analizar y definir el perfil del consumidor del Trasnocho *Lounge,* sin olvidar que Solomon (2008) define al consumidor como la persona que realiza una compra para satisfacer una necesidad después de identificarla.

Hasta ahora, los datos demuestran que la mayoría de las personas que frecuentan el local son jóvenes de 23 años de edad, añadiendo que el rango de edad con mayor frecuencia está comprendido entre 22 y 28 años.

A raíz de la relación entre el género con si ha visitado el local o no, se obtiene que el género no es un factor determinante en el perfil del consumidor para la decisión de compra, debido a que van tanto hombres como mujeres en la misma proporción.

Figura #1 *Cruce de género con visita*



Además, los que asisten al Trasnocho *Lounge* son solteros, profesionales en su mayoría de pregrado y pertenecientes al estrato socioeconómico C.

Figura #2 *Cruce nivel de educación con visita al Trasnocho Lounge*

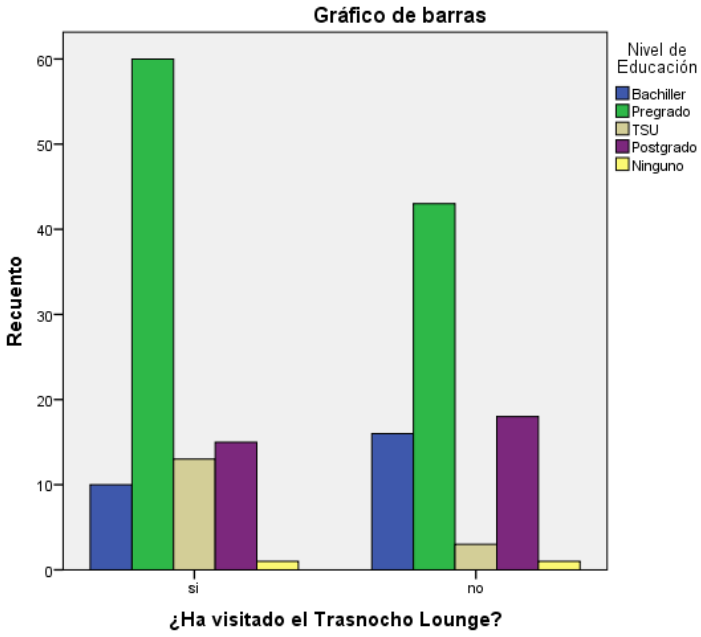


Figura #3. *Cruce de estado civil con visita al Trasnocho Lounge*

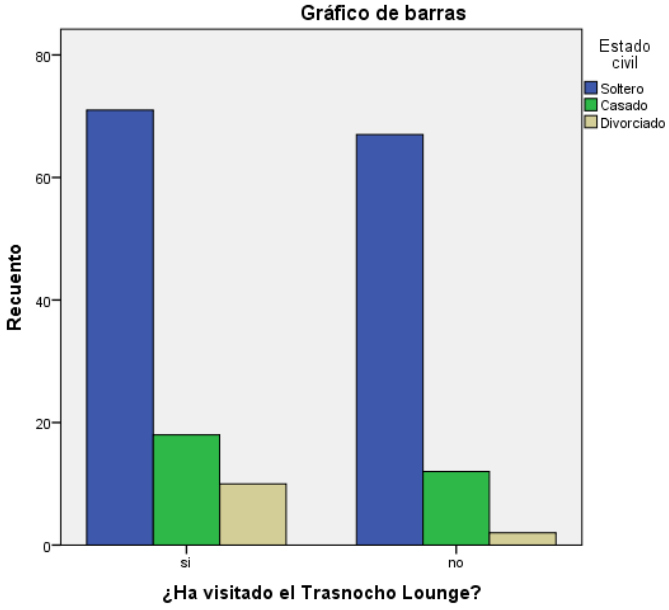
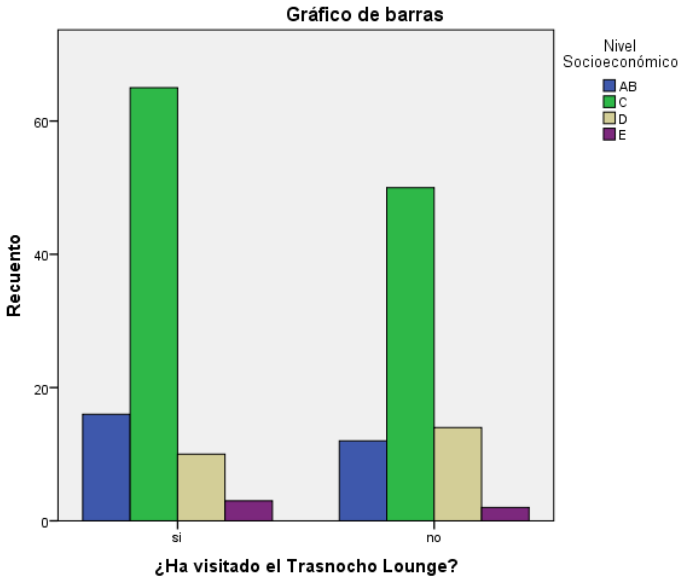


Figura #4 Cruce *Nivel socioeconómico con visita al Trasnocho Lounge.*



Los actuales consumidores del Trasnocho *Lounge* suelen acudir a restaurantes, cines y reuniones con amigos y familiares en su tiempo libre. Aunque no suelen frecuentar bares, 23,5% de los consumidores sí lo hacen. Esto puede estar sucediendo a causa del contexto actual por el que pasa Venezuela con respecto a la inseguridad, por lo que las salidas nocturnas han disminuido notablemente y los bares siguen percibiéndose como un local de disfrute nocturno, hasta altas horas de la noche.

Por otro lado, la investigación se interesa por los consumidores potenciales que tiene la marca y se refleja que estos realizan las mismas actividades que los consumidores actuales en sus tiempos de ocio.

Figura #5. *Cruce entre restaurantes como actividad que realiza en su tiempo libre y visita al Trasnocho Lounge.*

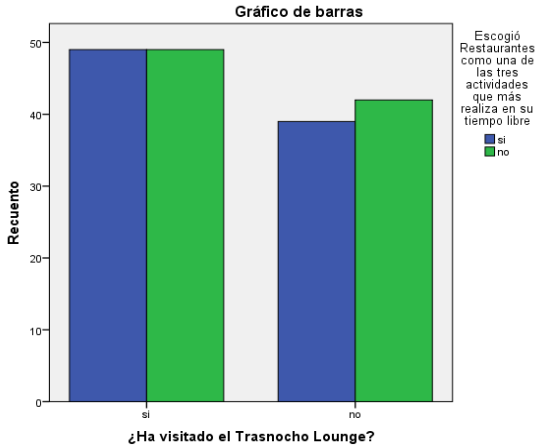


Figura #6. *Cruce entre cine como actividad que realiza en su tiempo libre y visita al Trasnocho Lounge.*

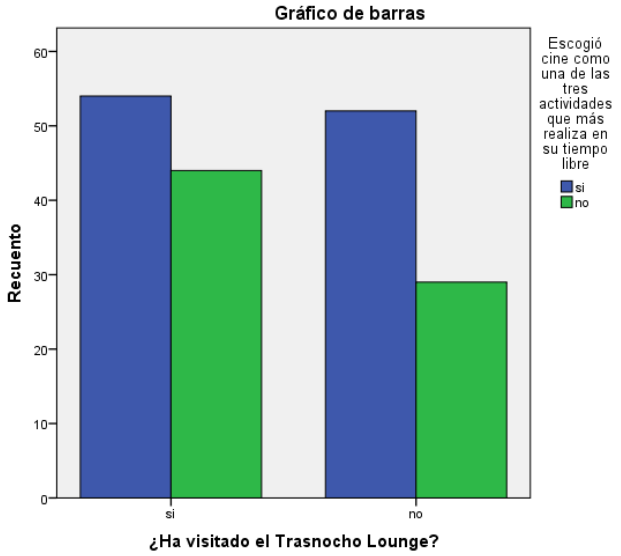
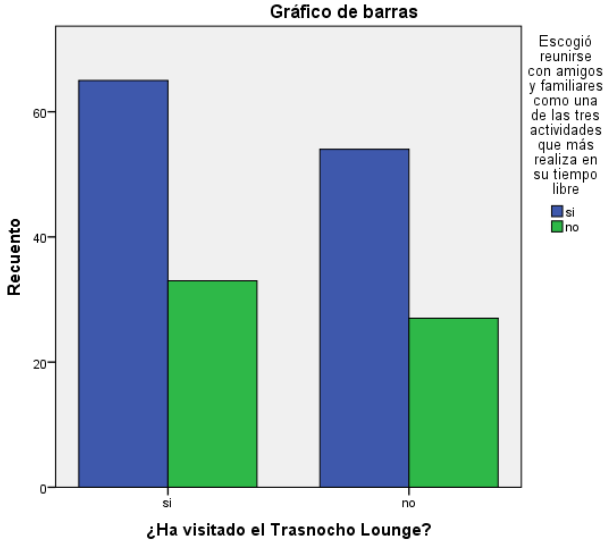


Figura #7. *Cruce entre reuniones con amigos y familiares como actividad que realiza en su tiempo libre y visita al Trasnocho Lounge.*



Para definir parte del estilo de vida del consumidor, los resultados demuestran que, de la muestra de 180, 81,7% iría con su pareja al Trasnocho *Lounge* y 74,4% con sus amigos. Asimismo, de los que afirmaron que han ido al local, 47,2% le gusta ir con su pareja y 39,4% con sus amigos. (Ver Figura #10 y #11 del Anexo E y ver Figura #52 y #53 del Anexo F)

El Trasnocho *Lounge* ofrece un servicio de restauración, entendiendo por servicio “las actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen para la venta” (Kotler, 1985), y por otro lado restauración como la actividad de quien posee un restaurante, según La RAE.

Por otra parte, se puede observar que el boca a boca es el medio por el que más se enteran de la información de los bares *lounge*, definiendo el boca a boca como los motivos que tiene el consumidor de una empresa para hablar de sus productos y servicios y generar así, conversaciones repetitivas (Ortiz, 2015).

Luego, *Instagram* es el segundo medio que la muestra más utiliza para informarse sobre los bares *lounge*, 42,7% la revisa más de 6 veces al día y, tanto días de semana como en fines de semana, la muestra la revisa todo el día. Esto puede representar una ventaja para la marca al momento de realizar sus comunicaciones digitales en esta red social, debido a que tiene más oportunidad de publicar información y de que sus publicaciones sean vistas por sus consumidores.

Figura #8. *Cruce entre visita al Trasnocho Lounge y recomendaciones de otras personas como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

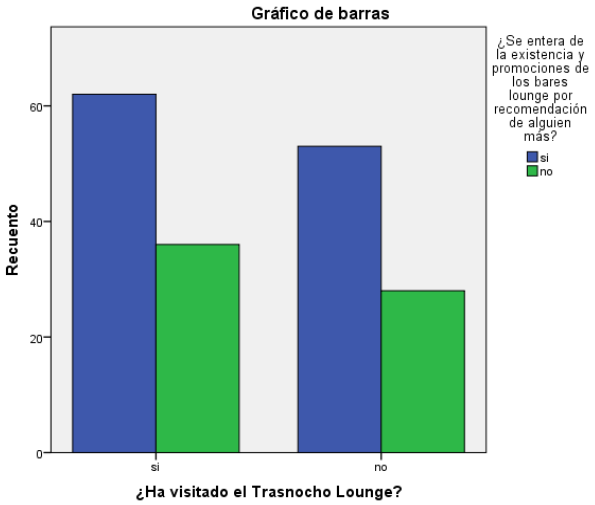
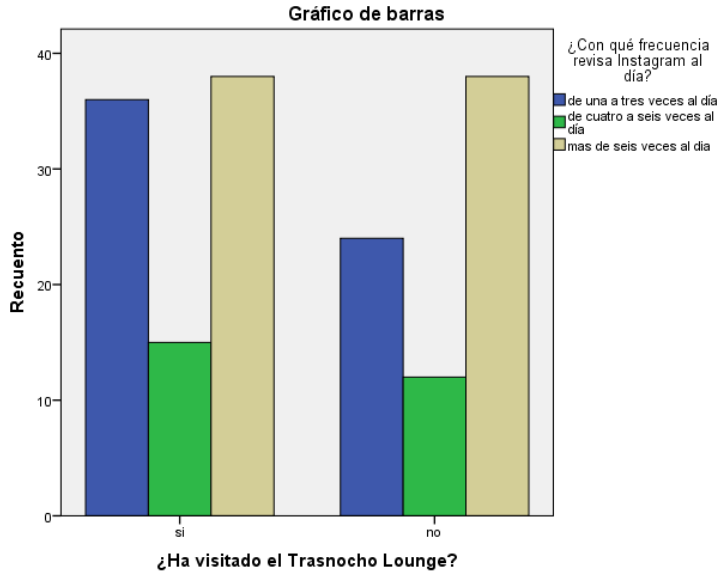
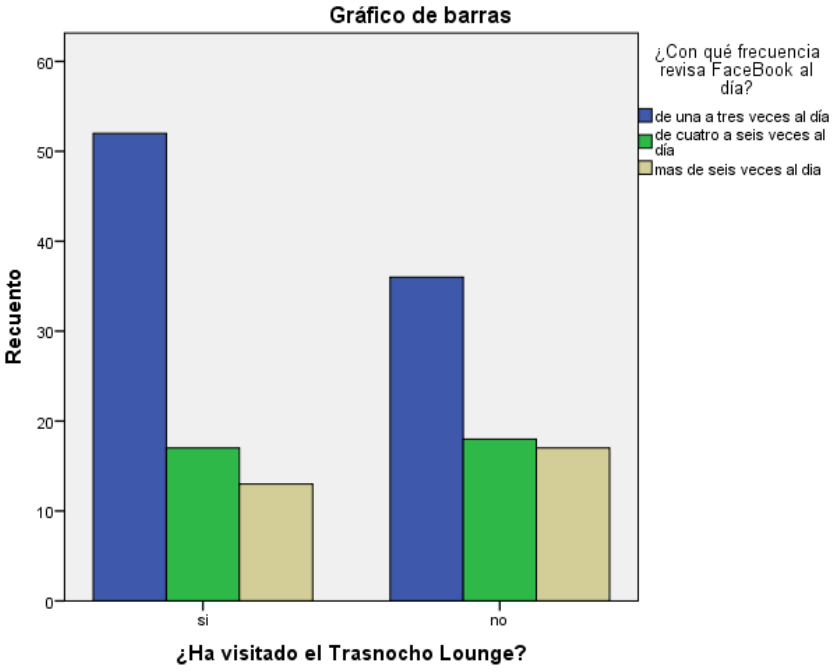


Figura #9. *Cruce visita al Trasnocho Lounge y frecuencia de uso de Instagram.*



En cuanto a *Facebook*, 63,4% revisa esta red de 1 a 3 veces al día. La mayoría de los que han visitado el local y usan *Facebook*, la revisa antes de dormir y durante todo el día, todos los días. Para esta red social, la prioridad de horario al momento de publicar sería en las noches.

Figura #10. *Cruce de visita al Trasnocho Lounge con frecuencia de uso de Facebook.*



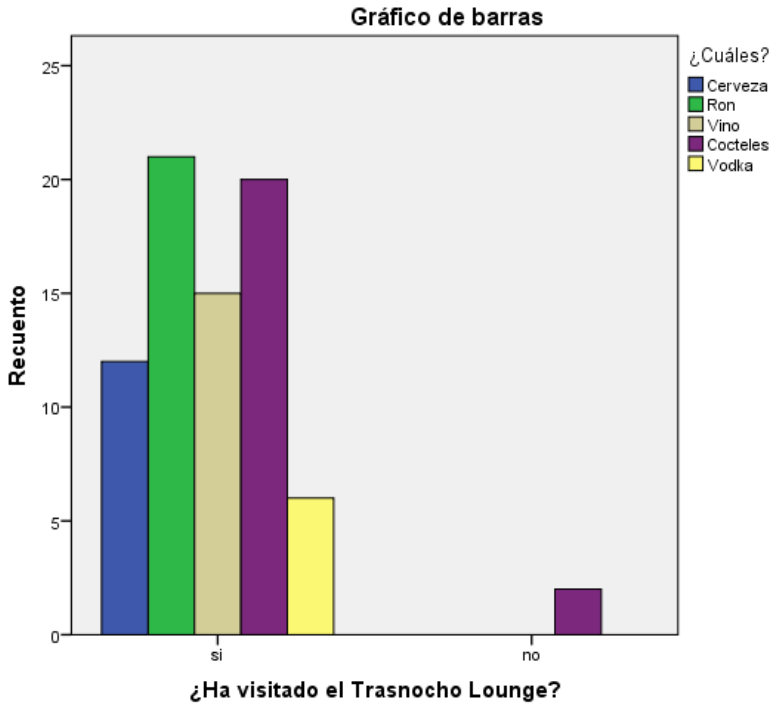
Por último, *Twitter* es la red social menos frecuentada por los consumidores actuales del bar.

Actualmente, el Trasnocho *Lounge* posee cuentas en *Instagram, Facebook* y *Twitter*. A partir de los resultados presentados anteriormente, la marca debe impulsar su publicidad y sus promociones a través del boca a boca e *Instagram* para tratar de lograr el *engagement* deseado. Por otro lado, deben considerar *Facebook* y *Twitter* como plataformas con oportunidades de inversión para incentivar a los consumidores a que los sigan e interactúen.

Recordando que publicidad, según lo planteado por Da Costa (2005), es el conjunto de actividades que realiza un vendedor para presentar un mensaje con el objetivo de promover la venta de un producto o servicio por cualquier medio. Asimismo, el autor define promoción a la práctica que ofrece un producto o servicio con algún contenido adicional de forma gratuita, precio reducido y concursos.

Con respecto a qué suele pedir el consumidor actual del menú del local, la encuesta arroja que las bebidas más pedidas son ron y cocteles.

Figura #11. *Cruce de visita al Trasnocho Lounge con bebida alcohólica que suele pedir.*



Analizando la muestra, los de pregrado prefieren pedir cocteles, mientras que los de postgrado piden ron y vino. Además, 27,5% del estrato socioeconómico C pide ron y otro 27,5% cocteles mientras que 31,8% de las mujeres de la muestra pide cocteles y 43,8% de los hombres pide ron. (Ver Figuras #12, Figura #21 y Figura #33 del Anexo F)

Según lo que comenta Kotler (2001) sobre *target*, vale resaltar que los resultados contradicen lo afirmado por Maricruz Fadul en el marco referencial, debido a que la marca considera como su *target* a personas adulto contemporáneo, profesionales de alto nivel, mientras que la investigación arroja que sus consumidores actuales son jóvenes de 23 a 28 años, clase C y profesionales de Pregrado. Sin embargo, Fadul comenta que la marca iniciaría estrategias para captar un público más joven, debido a que ella considera que estos siguen frecuentando locales nocturnos sin tomar mucho en cuenta la situación de inseguridad del país.

En base a todo lo expuesto anteriormente y partiendo de lo que Kotler (1985) llama segmentación demográfica y psicográfica, el análisis y los diversos cruces entre variables logran definir el perfil demográfico y psicográfico del consumidor actual y potencial, cumpliendo así con uno de los objetivos específicos de este trabajo de grado.

Luego de definir el perfil del consumidor actual y potencial del local, se prosigue a analizar cuál es el siguiente paso que realiza este consumidor. Según lo que plantea Loudon y Della Bitta (1995), existen cuatro etapas en el proceso de toma de decisiones del comprador: reconocimiento del problema, búsqueda y evaluación de información, proceso de compra y comportamiento después de la compra.

Es con base en esto que surge la pregunta: ¿por qué el consumidor decide ir al Trasnocho *Lounge*? Se debe comenzar diciendo que, de la muestra encuestada, 99 personas han asistido al local, de las cuales 62,6% fueron mujeres y 37,4% hombres.

Además, la muestra arroja que, dentro de los factores que establecieron los investigadores como los que influyen en la decisión de compra del Trasnocho *Lounge* (ubicación, menú, precio, ambiente musical, estacionamiento, horario, instalaciones y mobiliarios), la variable ubicación es la jerarquizada como la más importante con 57,6% y la segunda en importancia es el precio con 23,2%. Sin embargo, esta última variable es una de las que fue jerarquizada con frecuencias importantes en cada valor, por lo que varía dependiendo del cliente.

Figura #12. *Jerarquización de la variable ubicación para decidir ir al Trasnocho Lounge.*

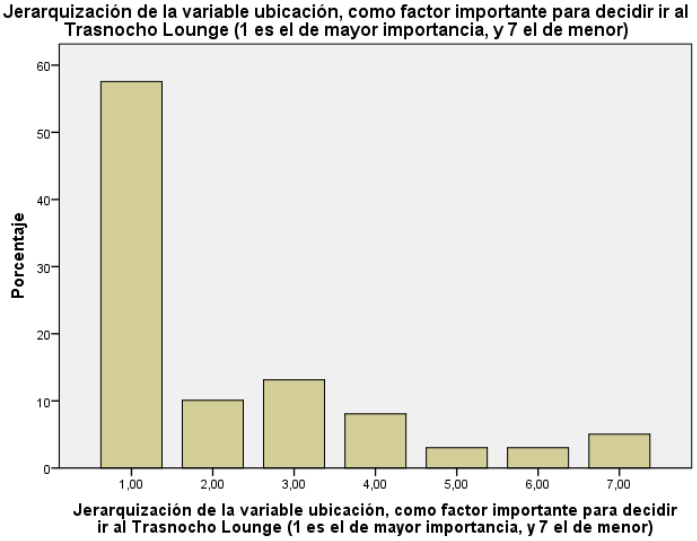
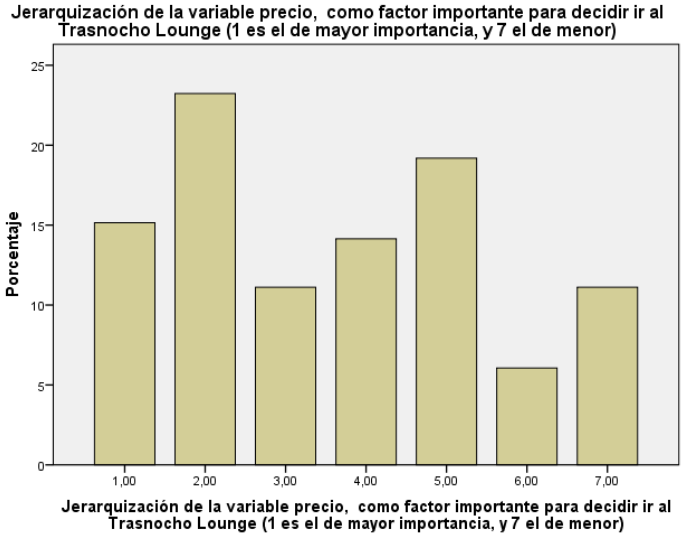


Figura #13. *Jerarquización de la variable precio para decidir ir al Trasnocho Lounge.*



En cuanto a las variables que menos toman en cuenta para ir al local, la muestra refleja que el menú es la menos valorada con 22,2%, luego el horario y las instalaciones y mobiliarios, ambas con 20,2% de frecuencia cada una.

Figura #14. *Jerarquización de la variable menú para decidir ir al Trasnocho Lounge.*

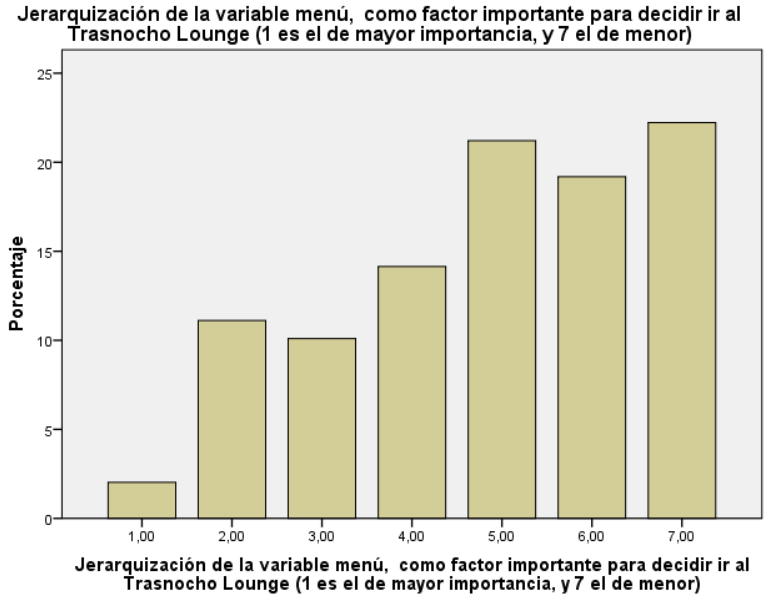
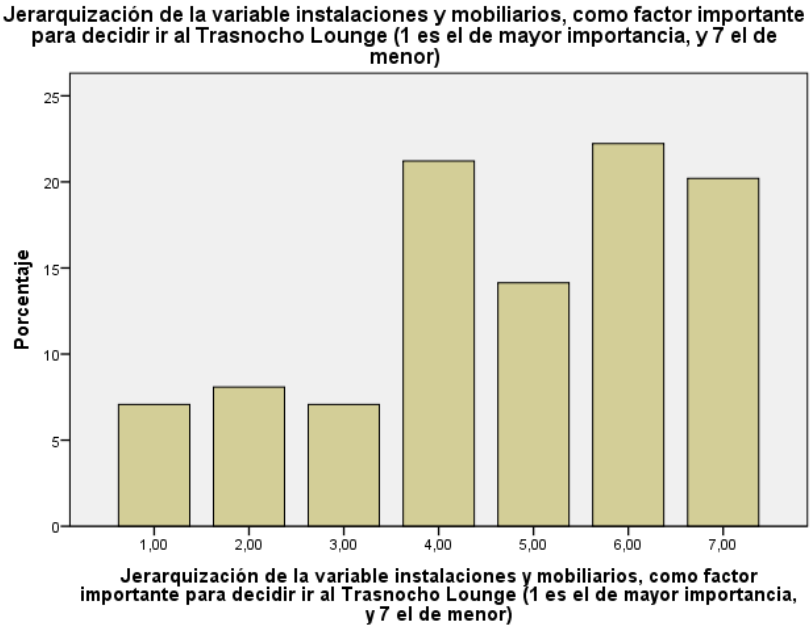


Figura #15. *Jerarquización de la variable instalaciones y mobiliarios para decidir ir al Trasnocho Lounge.*



A partir del cruce de sexo con la jerarquización de atributos para decidir ir al Trasnocho *Lounge* (1 más importante y 7 menos importante), ambos sexos coinciden en que la ubicación en el factor más importante. Para las mujeres, el segundo factor más importante a considerar es el estacionamiento con 22,6% y para los hombres, el precio es considerado el segundo más importante por 27%.

Figura #16. *Cruce de Género con jerarquización de la variable ubicación para decidir ir al Trasnocho Lounge.*

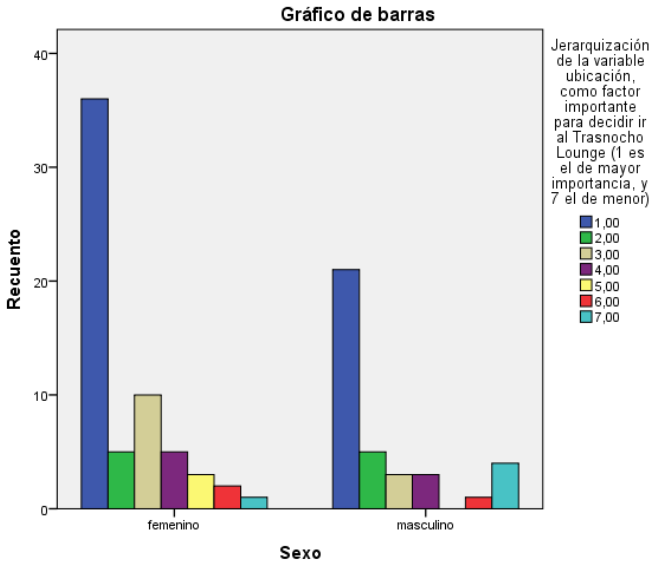


Figura #17. *Cruce de Género con jerarquización de la variable estacionamiento para decidir ir al Trasnocho Lounge.*

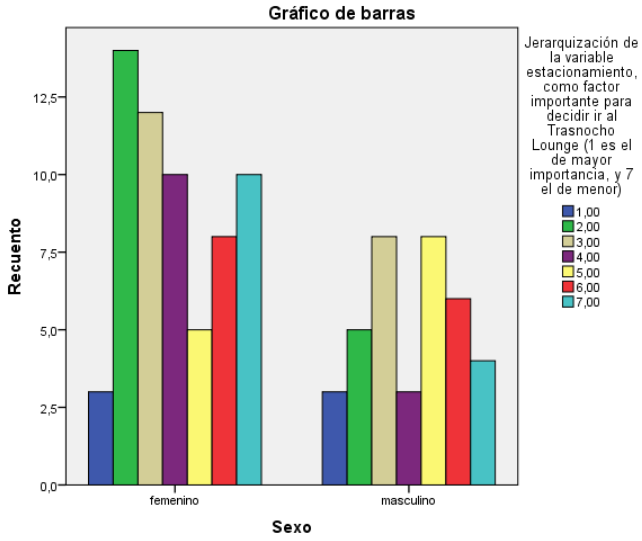
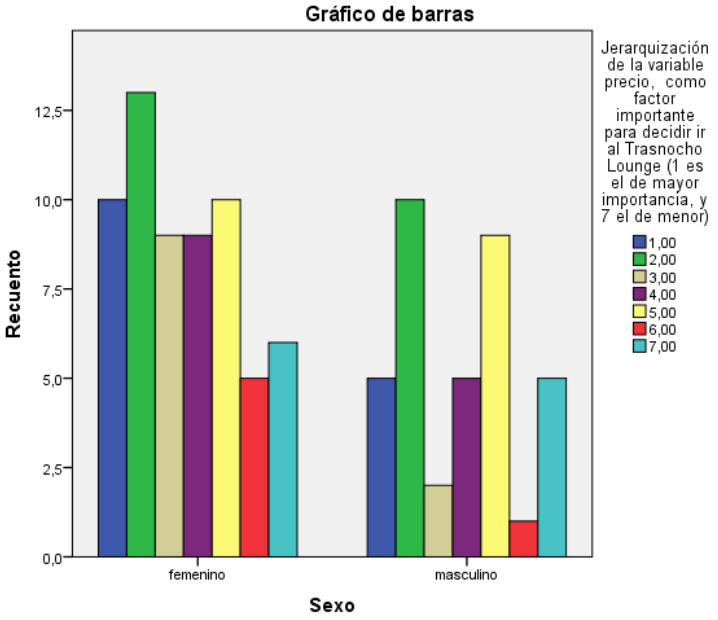


Figura #18. *Cruce de Género con jerarquización de la variable precio para decidir ir al Trasnocho Lounge.*



Sin embargo, el sexo sí genera una variación en el factor menos importante. Las mujeres valoran el menú como el factor menos importante y los hombres las instalaciones y el mobiliario.

Figura #19. *Cruce de Género con jerarquización de la variable menú para decidir ir al Trasnocho Lounge.*

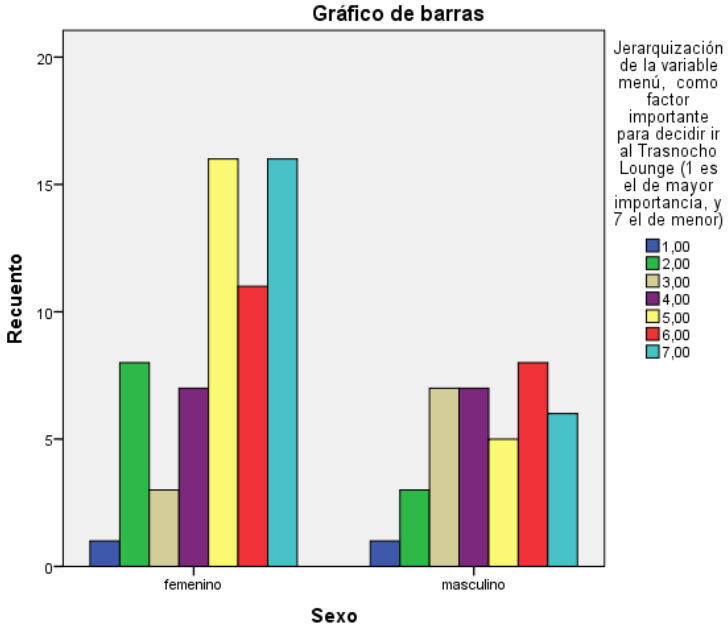
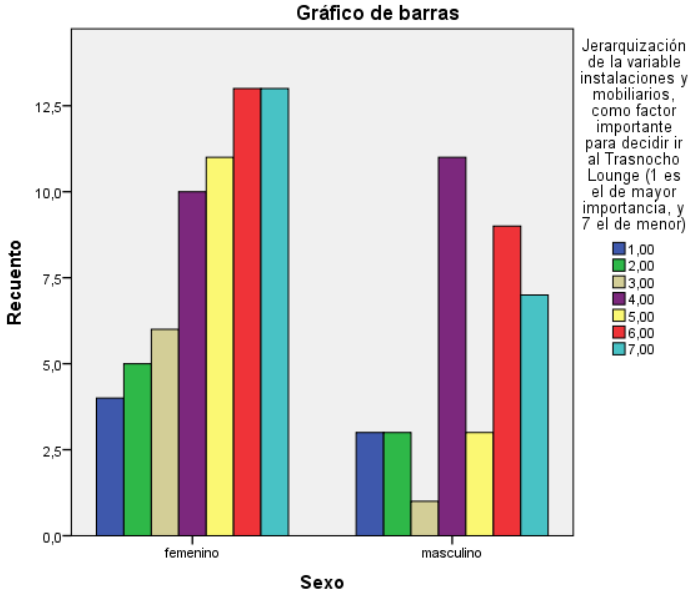


Figura #20. *Cruce de Género con jerarquización de la variable instalaciones y mobiliarios para decidir ir al Trasnocho Lounge.*



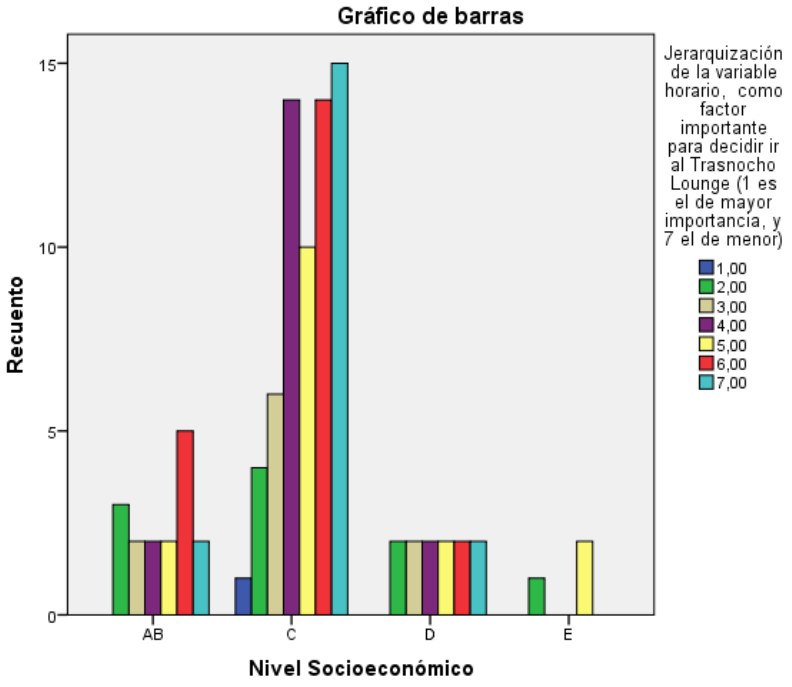
En cuanto al cruce de edad con la jerarquización de atributos para decidir ir al Trasnocho *Lounge* es importante resaltar que, dentro del rango entre 22 y 28 años, las variables consideradas como las menos importantes son las instalaciones y mobiliarios y el horario.

Para que el consumidor llegue a una etapa en la que valore atributos para decidir ir específicamente a un bar *lounge,* este debe pasar por las etapas que se mencionaron anteriormente. De esta forma, para que el Trasnocho *Lounge* logre generar mayor número de visitas, la marca debe controlar y crear estrategias que ataquen la etapa de reconocimiento del problema, en la que tiene que generar estímulos externos como lo señalan Loudon y Della Bitta (1995). Luego, debe atacar las circunstancias que pueden generar la necesidad, ofrecer información funcional que esté disponible, cuando el consumidor llegue a la etapa de búsqueda de información para, finalmente, llegar al proceso de compra. Sabiendo cuáles son los atributos más importantes para la muestra, estos deben causar impacto para que, lo que pudo ser una visita de prueba, se convierta en una visita repetida y finalmente, en una visita comprometida a largo plazo, como lo mencionan los autores.

Es importante destacar que las personas de la muestra, que pertenecen al nivel socioeconómico C, consideran que el horario es el factor menos importante sabiendo que la mayoría de las personas de la muestra que pertenecen a este grupo son jóvenes de 23 años. A partir de esto, se puede inducir que, por ser jóvenes, toman menos riesgos a la hora de salir en la noche, por lo que el horario no es un problema.

Además, esta sección de la muestra no consideró el precio como el factor más importante, ni tampoco como el menor, pues debido a su edad, nivel socioeconómico y por ser solteros, se estima que tengan un rango menor de gastos y no lo consideren un factor decisivo.

Figura #21. *Cruce de nivel socioeconómico con jerarquización de la variable horario para decidir ir al Trasnocho Lounge.*



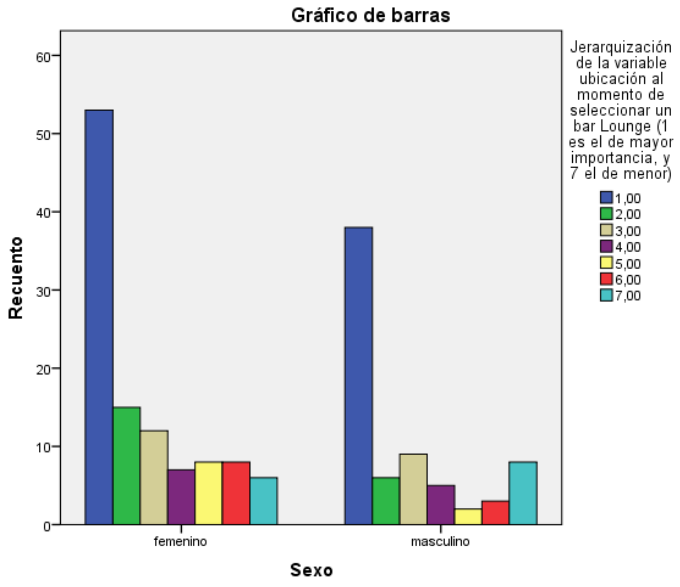
Asimismo, de la muestra de 99 personas que han asistido al Trasnocho *Lounge*, 35,4% les gusta ir antes de entrar al cine o al teatro y 31.3% después. Ambas respuestas se pueden incluir dentro del 37,4% que prefiere ir los fines de semana. (Ver Figura #54, Figura #57 y Figura #58 del Anexo E)

Se puede deducir que, al valorar el atributo ubicación como el más importante en todos los casos, la muestra puede estar considerando positivo que el Trasnocho *Lounge* se ubique en un centro comercial en Las Mercedes, que tenga a su alrededor una gama de ofertas de entretenimiento como lo son el cine y el teatro, entre otras. Sin embargo, la marca debería considerar el cine y el teatro del Trasnocho Cultural como nuevos factores que influyan y motiven a los consumidores en la decisión de visitar el bar. Dicha consideración surge de que, a pesar de que 75% de la muestra ha visitado Teatro Paseo, el porcentaje de los que han visitado el bar es menor.

Sin olvidar que la motivación, según Shiffman y Lazar Kanuk, (2005), es lo que impulsa internamente al individuo a la acción, la cual es generada por una necesidad insatisfecha, que busca satisfacer a través de un comportamiento que satisfará sus necesidades. Partiendo de esta definición, los investigadores buscan analizar qué motiva al consumidor a escoger los bares de la competencia para satisfacer sus necesidades, en lugar de escoger al Trasnocho *Lounge*.

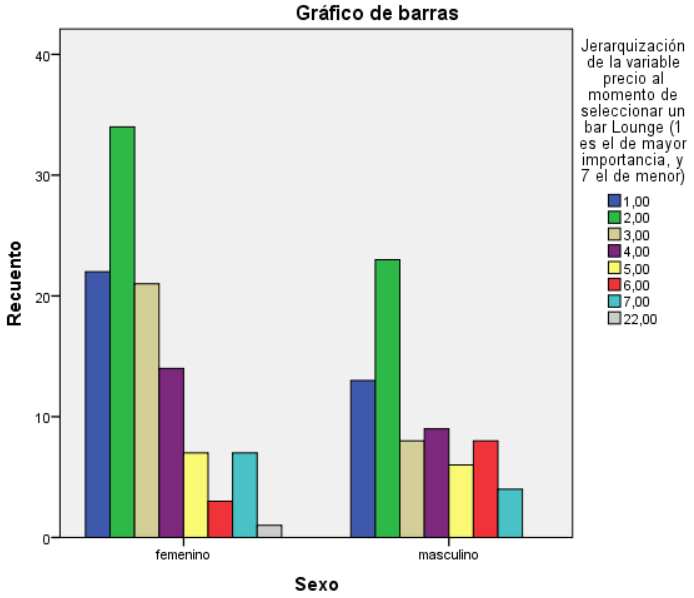
Los resultados arrojan que 50,6% de la muestra, tanto hombres como mujeres, consideran la ubicación como el factor más importante a la hora de decidir ir a un bar *lounge*.

Figura #22. *Cruce de género con jerarquización de la variable ubicación para decidir ir a un bar Lounge.*



El precio, por su parte, es considerado como el segundo factor más importante para ir a un bar *lounge*, por 31,7% de la muestra, en igual proporción tanto hombres como mujeres.

Figura #23. *Cruce de género con jerarquización de la variable precio para decidir ir a un bar Lounge.*



Para las mujeres, los factores de menor importancia en cuanto a decidir ir a un bar de la competencia son el menú, el horario y las instalaciones y mobiliarios, al igual que para los hombres.

Figura #24. *Cruce de género con jerarquización de la variable menú para decidir ir a un bar Lounge.*

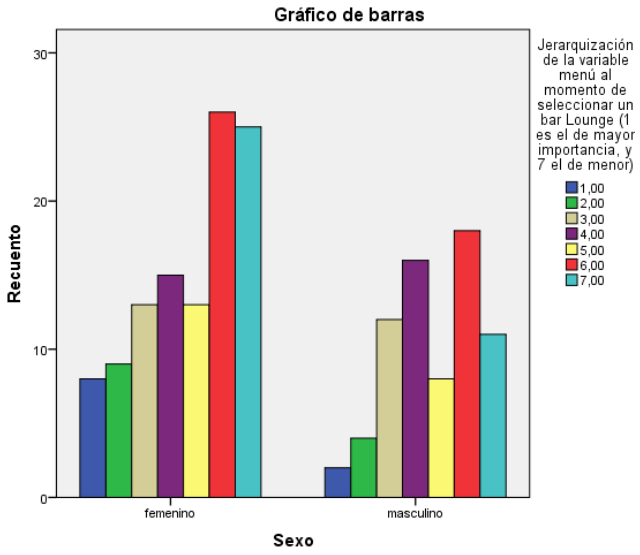


Figura #25. *Cruce de género con jerarquización de la variable horario para decidir ir a un bar Lounge.*

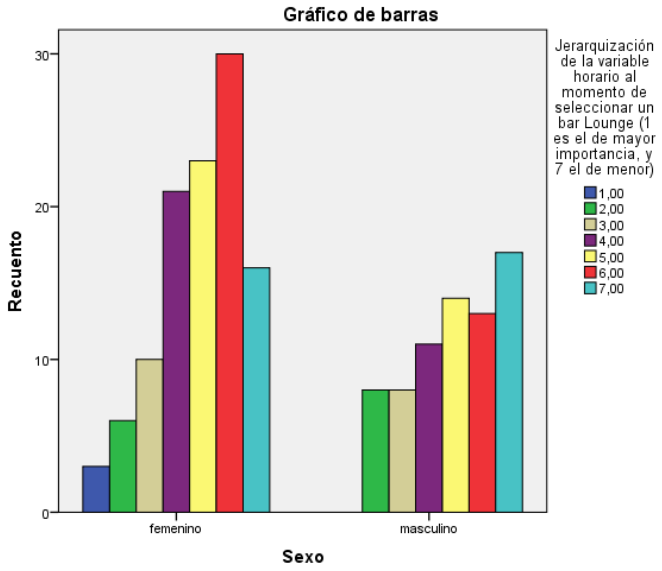
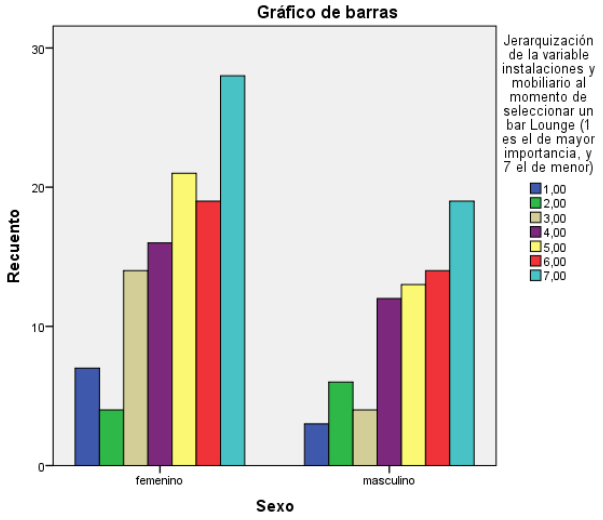


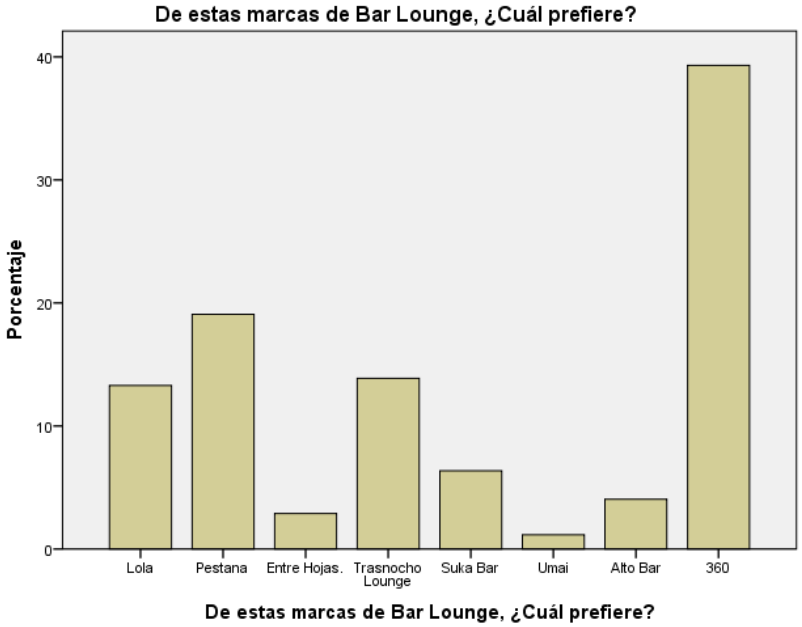
Figura #26. *Cruce de género con jerarquización de la variable Instalaciones y mobiliarios para decidir ir a un bar Lounge.*



Bajo la óptica del comportamiento del consumidor, según lo plantea Loudon y Della Bitta (1997), los consumidores actuales y potenciales valoran como atributos positivos de la competencia la ubicación, el precio y el ambiente musical, dejando en el medio al estacionamiento. Curiosamente, estos mismos atributos, son considerados por los consumidores como los más importantes para decidir ir al Trasnocho *Lounge.*

Además de esto, la muestra indica que la marca de bar *lounge* preferida en primer lugar es 360°, seguido de *Lounge* Ávila, en tercer lugar Trasnocho *Lounge* y en cuarto Lola.

Figura #27. *Bar lounge que prefiere.*



Para contextualizar preferencia bajo el paraguas del marketing, Raines, C. (2012) explica que una preferencia del consumidor es la que clasifica y ordena ciertos bienes y servicios sobre otros. Sin embargo, esta preferencia no toma ingresos, costos o la habilidad para comprar el servicio, por lo que se induce que la preferencia, en este caso, puede estar conformada por la experiencia del consumidor, la cual está formada por su compañía y la influencia de su entorno social, como también por otros factores circunstanciales de la visita.

De este modo, se observa que, sin importar el nivel socioeconómico y el estado civil, la mayoría de la muestra prefiere 360° sobre el resto de los locales de bares *lounge*. No obstante, al referirnos al cruce entre nivel de educación y preferencia de un bar *lounge*, los resultados muestran que la mayoría de los de postgrado 4,6% prefieren *Lounge* Ávila sobre 360.

Figura #28. *Cruce de nivel socioeconómico con bar preferido.*

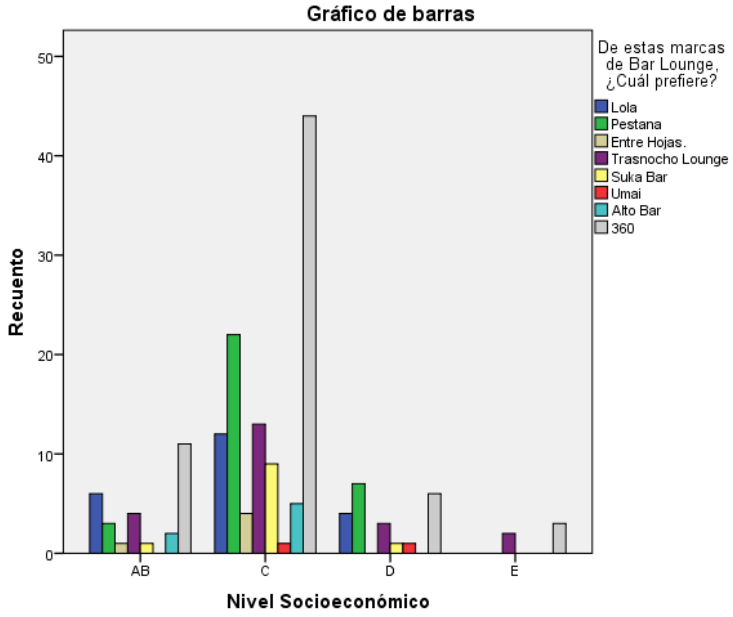


Figura #29. *Cruce de estado civil con bar preferido*

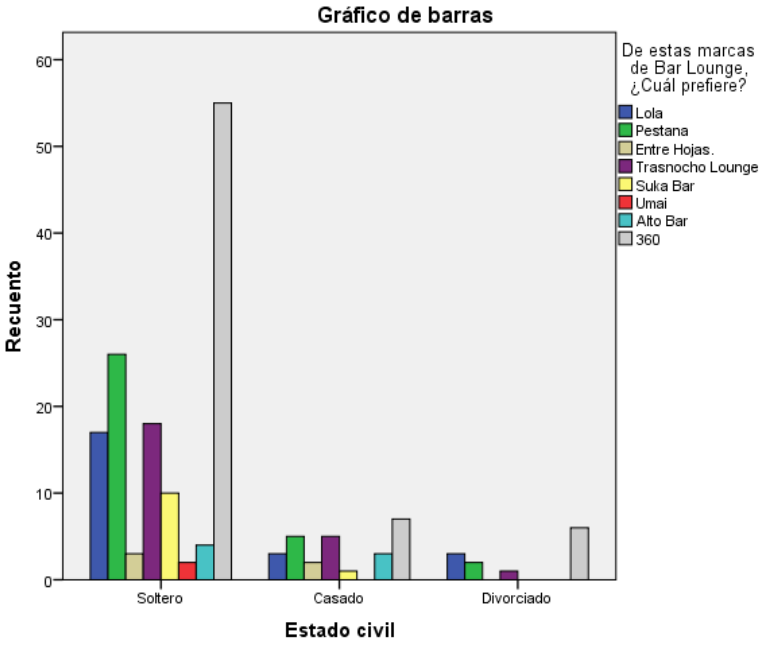
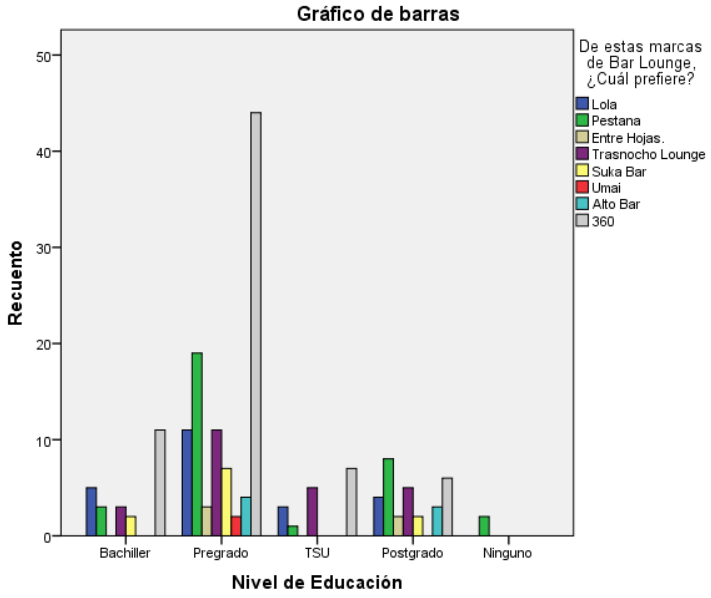


Figura #30. *Cruce de nivel de educación con bar preferido*



En base a todo lo expuesto anteriormente, se puede analizar que comparando el bar *lounge* preferido (360°) con el Trasnocho *Lounge*, ambas marcas difieren en distintos aspectos. El bar 360° está ubicado en la urbanización de Altamira, Caracas, forma parte de un hotel y se vende como un bar *lounge* que ofrece comida, música tipo *lounge* y diferentes ambientes espaciales. Por su parte, el Trasnocho *Lounge*, se ha promocionado como “el bar del teatro”, no ofrece un menú completo de comidas, solo cuenta con un ambiente espacial y su música no se adapta al concepto de *lounge*, debido a que recorre distintos géneros musicales.

En consideración con lo antes expuesto y sabiendo que el medio por el que la muestra más se entera de las promociones de los bares *lounge* de Caracas es el boca a boca, se podría decir que el consumidor determina su visita basándose en lo que dicte o recomiende su grupo social, los influenciadores en las redes sociales y los medios de comunicación.

Por esto, los investigadores asumen que la preferencia también viene dada por la circunstancia del momento de consumo y la necesidad de entretenimiento, ya que las visitan al Trasnocho *Lounge* se pueden generar una vez que el consumidor

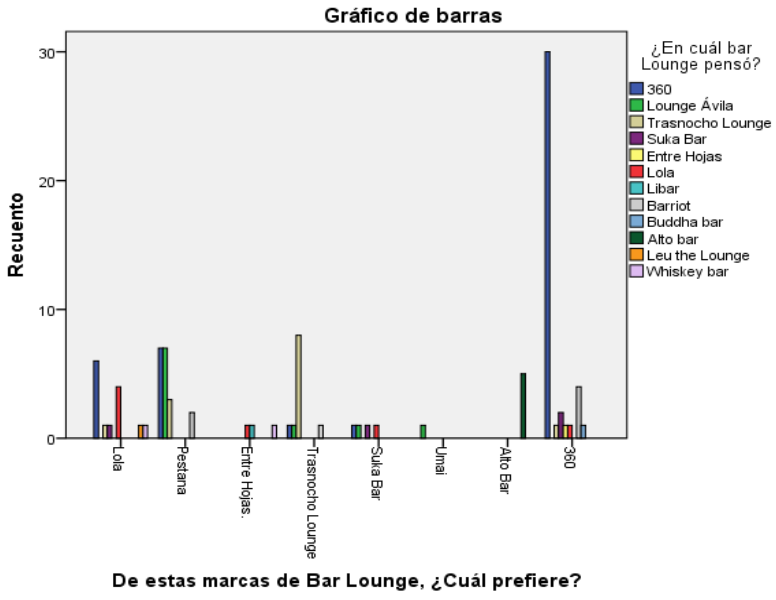
decidió ir al cine o al teatro del Trasnocho Cultural. Sin embargo, el motivo de salida de los que prefieren el bar 360° surge de querer satisfacer la necesidad específicamente acudiendo a este bar o en busca de disfrutar sus opciones de comida, su ambiente musical y de repetir cierta experiencia que haya vivido el consumidor en ese local.

Esto toma sentido al recordar que, de la muestra de 99 personas que ha asistido al Trasnocho *Lounge*, 35,4% les gusta ir antes de entrar al cine o al teatro, 31.3% después de ir al cine o al teatro y ambas respuestas se pueden incluir dentro del 37,4% que prefiere ir los fines de semana.

Partiendo de la definición de *Top of Mind,* que para Da Costa (2005) es la primera imagen o marca que se le viene a la mente a un individuo para la medición de reconocimiento de un producto, la información de los encuestados refleja que la marca del bar 360° es la más nombrada al preguntar: ¿Qué local le viene a la mente al pensar en un bar *lounge*?

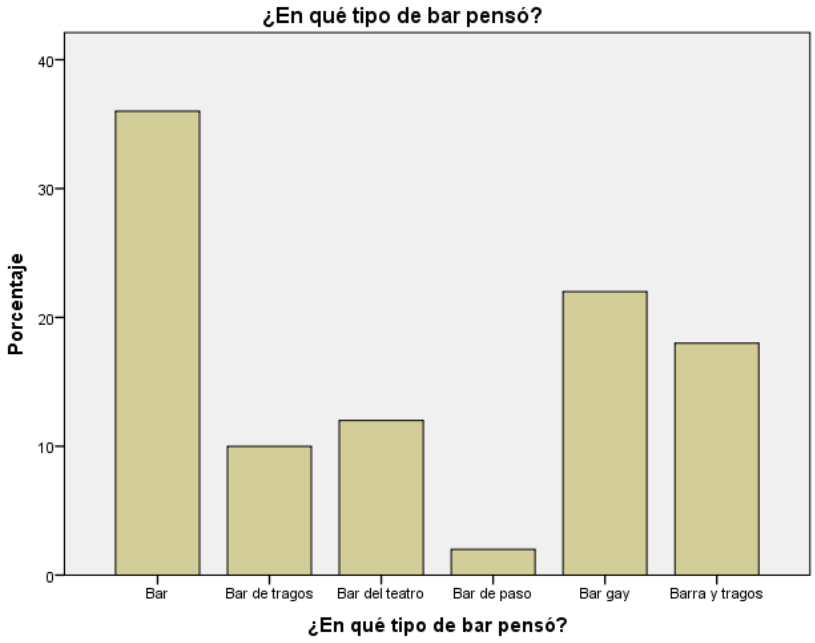
Los resultados reflejan que esta marca es la que lidera el *top of mind* en la mente de los encuestados y, además, coincide como la marca preferida y la más nombrada.

Figura #31. *Cruce del primer local en el que piensa con bar preferido.*



El Trasnocho *Lounge* es percibido por la mayoría de la muestra en primer lugar como un bar, en segundo como el bar del teatro y en tercer lugar como un bar *gay*, sabiendo que percepción, según Da Costa (2005), es el significado que en base a las experiencias se le atribuye a los estímulos. Por lo tanto, estas opiniones responden tanto a una experiencia del consumidor, como a lo que han oído, visto, entre otras cosas.

Figura #32 *Lo primero que piensa al decirle "Trasnocho Lounge es…"*



Es importante resaltar que, de las personas que consideraron al bar como un bar *gay*, 36,4% opina que el tipo de persona que asiste al local son *gays*. Por otro lado, de la muestra que ha visitado el *Lounge*, 31,6% opinan que asisten personas cultas y 25,5% consideran que van personas de alto nivel.

Al analizar estos datos, se puede considerar que por la ubicación del *Lounge* y todos sus establecimientos vecinos relacionados con la cultura y el arte, el consumidor crea un mismo perfil, afirmando que el tipo de personas que van al bar son personas que les gusta el arte y la cultura. Además, consideran que por el tipo de servicios y productos que ofrece el Trasnocho Cultural, este es un espacio de alto nivel dirigido a personas con posibilidad económica.

Cabe destacar que, en la medida que el nivel socioeconómico es más bajo, el porcentaje de las personas que consideran que los que asisten al bar son de alto nivel, aumenta. Esto puede surgir de la idea de que no se sientan parte de esta clasificación y ven al Trasnocho *Lounge* como un bar de entretenimiento aspiracional.

Si la percepción de un local parte de la experiencia que se tiene en este, es importante considerar qué es lo que la muestra recuerda y qué es lo que quisiera mejorar. A partir del cruce de lo que más recuerda con la jerarquización de atributos para decidir ir al Trasnocho *Lounge*, se obtiene que los que recuerdan el ambiente musical, la mayoría valora este factor como el segundo más importante, es decir, para estos encuestados, el ambiente musical del *Lounge* es uno de sus atractivos. (Ver Figura #31 del Anexo F)

Por su parte, las personas que recuerdan los tragos valoran el menú como el factor menos importante, por lo que se puede asumir que la oferta que tienen no cumple las expectativas de los consumidores o no lo consideran de buena calidad.

Asimismo, 44,4% de los que proponen mejorar la capacidad del local, valoran las instalaciones y mobiliarios como el factor menos importante. Esto quiere decir que la capacidad del *Lounge*, distribución o número de asientos no es de agrado para estas personas. Además, 21,1% de los que consideraron necesario mejorar los precios, evalúan el menú como el factor menos importante de este local *lounge*. (Ver Figura #27 y Figura #28 del Anexo F)

Esto puede que refleje una mala relación entre la cantidad y calidad con el costo del producto ofrecido (precio-valor). No obstante, 31,6% de las personas que consideran que el local debería mejorar sus precios, ubicó este factor como el de mayor grado de importancia, relación que se entiende como que el local posee precios elevados y, por lo tanto, los consumidores evalúan si asisten o no según su situación económica del momento (quincena, deudas, entre otros).

Según lo expuesto anteriormente y lo que definen Shiffman, León y Lazar Kanuk Leslie (2005) sobre posicionamiento, el actual posicionamiento del Trasnocho *Lounge* es: un bar para personas cultas, que les gusta el arte y son de alto nivel. Esto

no coincide con lo expuesto por Maricruz Fadul en el marco referencial al señalar que el posicionamiento deseado era ser considerados, en primer lugar, como “la barra bar del teatro, es decir un área de paso para esperar entrar o al salir del teatro”. Sin embargo, se puede decir que con respecto a la función de ser reconocidos como un bar independiente, ciertas personas de la muestra ya lo consideran así.

Para identificar por cuáles medios los consumidores actuales y potenciales se enteran de la existencia de los bares *lounge*, se aplicaron variados cruces. Como expone Thompson (2006), los consumidores actuales son aquellas personas que le hacen compras periódicas a una empresa o que lo hicieron recientemente. Por su parte, los potenciales son aquellas personas que no le realizan compras a la empresa en la actualidad, pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria para hacerlo.

Estos cruces dieron como resultado que, tanto hombres como mujeres en su mayoría, se informan por recomendaciones de otras personas. Sin embargo, en cuanto a las redes sociales, se obtuvo que *Instagram* es la red, por la cual, mayor cantidad de personas recibe información de bares *lounge*. Por otro lado, en medios tradicionales, los resultados arrojaron que la radio y las páginas *web*, con la misma frecuencia de respuesta, son los que más audiencia poseen a la hora de obtener información de estos locales.

Figura #33. *Cruce de género con páginas web como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge.*

Figura #34. *Cruce de género con radio como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge.*

La radio es más oída en las mañanas los días de semana, por lo que hay una oportunidad para el *Lounge* de promocionarse por este medio. No obstante, los investigadores sugieren que, también, hay oportunidad a la hora de salida del trabajo, es decir de 5:00 P.M. a 7:00 P.M. Esto debido a que los horarios de las obras de teatro del Trasnocho Cultural son alrededor de estas horas, es decir que las personas al salir del trabajo pueden informarse de ofertas, eventos o promociones del Trasnocho *Lounge*.

Además, si estas personas no tienen planes para ir al teatro o al cine, pero quieren entretenerse después de la oficina, pueden enterarse por este medio. Con esto se llegaría a los consumidores tanto para que el local cumpla con la función de ser el bar del teatro, como para cumplir su función de ser un bar independiente.

Por otra parte, *Instagram* es la red social más usada por los consumidores actuales y potenciales sin importar su sexo. Además, la mayoría de estos afirmaron revisarla más de 6 veces al día sin tener un momento de preferencia, es decir que la ven durante todo el día. A esto le siguen *Facebook*, páginas *web* y *Twitter*.

Vale acotar que las personas con nivel de educación de postgrado suelen enterarse más por recomendaciones de otras personas. En cambio, las de pregrado se informan por *Instagram*. Esto puede suceder porque los de postgrado pueden confiar más en lo que su círculo social opine, ya que son menos atrevidos a probar cosas nuevas. En cambio, los de pregrado siguen arriesgándose en conocer lugares y tener nuevas experiencias.

Figura #35. *Cruce de nivel de educación con recomendaciones de otras personas como medio por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge.*

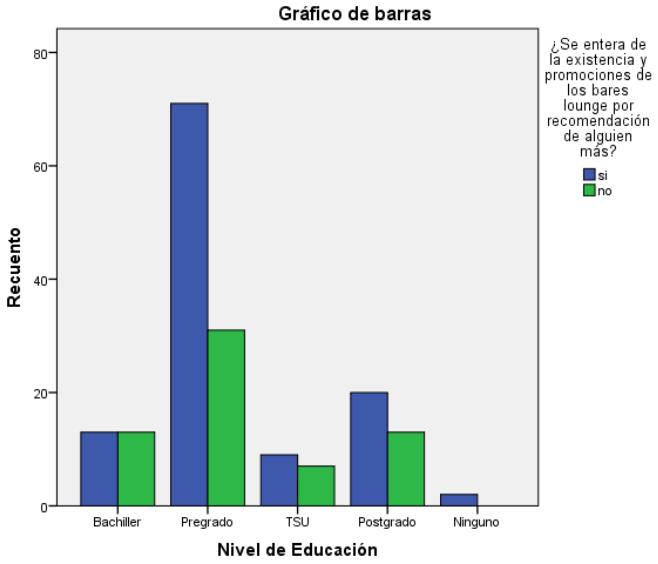
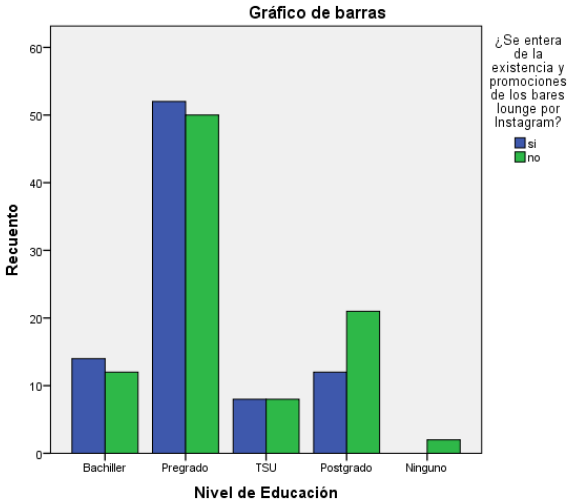


Figura #36. *Cruce de nivel de educación con Instagram como media por el cuál se entera de la existencia y promociones de los bares lounge.*



El Trasnocho *Lounge*, como bien se expuso en el marco referencial de este trabajo de grado, posee cuentas en *Instagram, Facebook* y *Twitter*. En cuanto a la página *web*, no gozan de una independiente para el local, debido a que esta es una extensión de la del Trasnocho Cultural.

A pesar de que el *Lounge* posee cuentas en estas redes sociales más utilizadas y por las que las personas se enteran más de los eventos y existencia de los bares *lounge*, no posee las herramientas necesarias para que la información llegue adecuadamente tanto a sus seguidores como a los potenciales. Esto sucede debido a que no tiene una estrategia comunicacional que defina la personalidad de la marca, sus atributos, el tono con el que debe dirigir sus mensajes, los días que debe publicar, entre otros.

Con respecto a la página *web* del Trasnocho *Lounge*, al ser dependiente de la del Trasnocho Cultural, puede pasar desapercibida por los usuarios. Esto es debido a que, a pesar de que los consumidores del Trasnocho Cultural pueden ser consumidores del *Lounge*, no se debería unificar ya que las marcas cumplen funciones distintas. Además, normalmente, quien ingresa a esta página *web* lo hace con el propósito de ver la cartelera del cine o del teatro.

Aunado a esto, el porcentaje de personas que afirmó enterarse de los bares *lounge* por medio de las páginas *web* es considerable para aquellas páginas que se encargan de promover eventos y fiestas en bares y discotecas, como lo hace Rumba Caracas. Con esta investigación se ha revelado el perfil del consumidor actual del local, por lo que este tipo de páginas se adapta a sus necesidades.

VII. CONCLUSIONES

A partir de la investigación realizada en el presente Trabajo de Grado, se pudieron obtener algunos indicios sobre el posicionamiento actual que posee el Trasnocho *Lounge* a través del análisis del *top of mind*, ciertas características del perfil del consumidor, frecuencia de visita, evaluación de atributos del bar y preferencia del consumidor hacia una marca de bar *lounge*.

Al estudiar algunas de las características demográficas y psicográficas que definen el perfil del consumidor actual y potencial del *lounge,* se concluye que el rango de edad que más ha visitado el bar es entre 22 y 28 años, pero la edad promedio con mayor frecuencia es 23 años, quienes pertenecen al nivel socioeconómico C.

Si bien el género no determina o influye sobre la visita al bar, la mayoría de los consumidores que asisten son solteros y profesionales en su mayoría de pregrado. En cuanto a su estilo de vida, suelen ir a restaurantes, cine y reuniones con amigos y familiares en su tiempo libre. Sin embargo, la visita a bares es baja, aunque los que afirman frecuentarlos tienen 23 y 25 años.

Al consumidor le gusta ir al con su pareja y sus amigos al Trasnocho *Lounge* y las bebidas alcohólicas que más pide son ron y cocteles.

El *target* actual del Trasnocho *Lounge* no coincide con el establecido por la marca. Están captando a un consumidor joven mientras sus acciones buscan llegarle a un adulto contemporáneo de clase alta. No obstante, la empresa quería redirigir sus comunicaciones hacia este grupo más jóven, pero lo veían como una meta próxima a cumplir. El presente estudio demuestra que debe dirigirse, comunicacional y estratégicamente, al consumidor que actualmente lo está visitando para mantenerlos y, de esa manera, atraer a sus grupos sociales.

Actualmente, al consumidor que visita el Trasnocho *Lounge* le gusta hacerlo ocasionalmente tanto en fines de semana como antes y después de ir al cine o al

teatro. Además de los 99 encuestados que han asistido, la mayoría toma la ubicación del bar como un factor importante para decidir visitarlo, seguido por el precio y, en el otro extremo, consideran menos influyentes en la decisión de visitar al bar el menú, el horario y las instalaciones y mobiliarios.

En este aspecto, se considera que el Cine Paseo y el Teatro Paseo son nuevos factores, o hasta posibles causas, que influyen en que el consumidor visite el Trasnocho *Lounge*.

A su vez, tanto los consumidores actuales como los potenciales del *Lounge*, evalúan los mismos atributos en el mismo grado de importancia tanto para asistir a un bar *lounge*, como para ir al Trasnocho *Lounge*, por lo que se puede decir que la marca cumple con los estándares que el público evalúa como importantes. Sin embargo, prefieren el bar 360°, debido a la experiencia, las recomendaciones de sus amigos y las decisiones de su entorno o grupo social.

Asimismo, se plantea la posibilidad de que los consumidores asistan a 360° por querer satisfacer una necesidad específicamente acudiendo a este bar, mientras que los que han visitado el Trasnocho *Lounge* puede ser a causa del teatro y el cine o también para satisfacer una necesidad específica.

Gracias a los resultados obtenidos de la investigación, se conoce que los medios más utilizados, por los consumidores actuales y potenciales para adquirir información sobre las promociones de los bares *lounge* de Caracas, son el boca a boca e *Instagram* y, dentro de los medios tradicionales, los más frecuentados son la radio y las páginas *webs*.

Los consumidores suelen revisar la red social *Instagram* más de 6 veces al día, sin tener un momento de preferencia, es decir que la ven durante todo el día.

Finalmente, para dar respuesta al objetivo general de este Trabajo de Grado, el bar con mayor recordación es 360°, ya que lidera el *top of mind* de los encuestados. Por otro lado, 36% de la muestra mencionó que el Trasnocho *Lounge* era un bar, definiendo así que el posicionamiento que tiene la marca actualmente es

de un bar al que van personas cultas y de alto nivel. Este no es un posicionamiento errado, sin embargo, se comprueba que la percepción de que es un bar *gay* no es común y que la marca todavía no ha logrado posicionarse como el bar del teatro, pero sí como un bar independiente.

VIII. RECOMEDACIONES

Primeramente, los investigadores consideran necesario extender esta investigación de mercado con un muestreo aleatorio y más amplio, sumándole un estudio de la competencia para completar lo expuesto en este trabajo de grado.

Con base en los resultados expuestos por la investigación de mercado que constituyó este trabajo de grado, se le recomienda al Trasnocho *Lounge* que en primer lugar cree fidelidad en los consumidores actuales para que, posteriormente, puedan dedicarse a ganar nuevos clientes. Mientras la marca se dedique a mantener a sus consumidores actuales, se irá ganando mayor cantidad de clientes debido a que, al ser el boca a boca el medio por el cual más se enteran de la existencia de los bares *lounge*, los grupos sociales de cada cliente se irán sumando a las visitas del Trasnocho *Lounge*.

Por otro lado y recordando lo que menciona Castelló (2010), hoy en día las redes sociales han cambiado la manera de llevar a cabo una estrategia publicitaria, ya que las empresas no solo ofrecen sus servicios tradicionales, sino que interactúan con sus usuarios aportándoles valor y contenido. Además, los anunciantes siempre buscan invertir poco y obtener grandes recompensas para generar mensajes virales, en los que se produzca mayor fidelización con los consumidores y diferenciación de la marca.

Es así entonces, que se le sugiere a la marca que priorice en sus comunicaciones externas, las publicaciones en la red social *Instagram*, ya que es la más usada por los consumidores a toda hora y todos los días. No obstante, no debe dejar sus otras redes sociales de lado, sino realizar una estrategia comunicacional de redes que englobe a las tres (*Instagram, Facebook y Twitter*) con un concepto base del que partan una serie de pilares de comunicación para variar las publicaciones semanalmente.

La estrategia comunicacional deberá partir de los atributos que tiene la marca para que así se puedan tener presentes a la hora de crear el contenido para las

redes. Por otra parte, se debe considerar el establecimiento del tono de la marca para mantener una línea comunicacional y gráfica que identifique al Trasnocho *Lounge*.

Además, los investigadores consideran de suma importancia que creen una página web propia independiente de la del Trasnocho Cultural, debido a que una de las funciones que quieren emplear es ser un bar independiente. En esta página web se puede publicar las programaciones del mes para que los consumidores tengan información extendida de lo que será puesto en las redes sociales, además de servicios, información corporativa, contacto, fotos del lugar, vídeos, entre otros.

Los investigadores, también, ven una buena oportunidad en la promoción por radio, debido a que es un medio que constantemente es escuchado por personas de todas las edades tanto en la mañana como en la noche de lunes a viernes. De esta manera, al atraer a un target juvenil, se considera que se debería pautar en emisoras como La Mega 107.3 F.M., Líder 94.9 F.M., Hot 91.1 F.M. y 92.9 F.M., entre otras.

Por otra parte, vale considerar la opción de establecer promociones mensuales para incentivar la compra en el local. Estas promociones pueden formar parte de la alianza con el Teatro Paseo. Entonces, debido a que el Trasnocho *Lounge* es el bar del teatro aunque los consumidores no lo consideren en parte de esta manera, se puede crear una promoción ganar-ganar entre ambas como ofrecer un trago de cortesía con la entrada al teatro. De esta manera, se incentiva la visita y se produce que más gente conozca la propuesta del *Lounge* y regrese.

No obstante a lo anteriormente señalado, las promociones por redes sociales son las más efectivas en este momento para la marca, ya que generan rotación y *engagement* mediante el reposteo del contenido ajeno y los comentarios. Es a partir de esto que se considera pertinente que las publicaciones en *Facebook* sean durante todo el día, de 1 a 3 publicaciones semanales, divididas en los tres bloques del día. Lo mismo se adapta a *Twitter*, mientras que para *Instagram* se pueden hacer de 4 a 6 publicaciones semanales durante todo el día todos los días.

Vale acotar que no se deberían publicar el mismo contenido en las tres redes sociales, debido a que se vuelve monótono y no le dan una función a cada una de ellas. Hay publicaciones que sí se pueden adaptar a cada red dependiendo del grado de importancia; sin embargo, se pueden crear contenido y dinámicas independientes.

En la pregunta ¿qué le gustaría mejorar del Trasnocho *Lounge*?, surgieron muchas respuestas alusivas a la iluminación del local, debido a que los consumidores consideran que este es muy oscuro. Además, muchos de los encuestados, durante la encuesta, comentaban que parecía que estuviese siempre cerrado porque mantenían las puertas cerradas y la iluminación baja. Por otro lado, Fadul comentaba que no se les permitía poner música mientras hubiera obras de teatro, debido a que interrumpen el transcurso de estas.

Por estas razones, sugerimos al *Lounge* que aumente su iluminación mientras se mantenga abierto, tanto después del teatro como antes y durante ,para que de esta manera los consumidores puedan saber que tienen una opción de entretenimiento en ese lugar. Si bien no pueden tener música durante las obras de teatro, con mejor iluminación y las instalaciones atractivas de las que gozan pueden atraer a los consumidores.

Además, el local debería optar por la publicidad tradicional en el punto de venta colocando pendones a las puertas del *Lounge* con los eventos próximos y los tragos o *Djs* que ofrecen. De esta manera, y ya que una parte de los consumidores potenciales son consumidores actuales del Trasnocho Cultural, podrán enterarse y generar boca a boca a partir del paso por las afueras del local.

En conclusión, los investigadores consideran necesario establecer un posicionamiento único de la marca que se dirija a su publico actual y que explote el atributo de ser un bar independiente del teatro. Además, se les sugiere desplazar del nombre del local la palabra “Trasnocho” para que sea reconocido como un sitio único.

IX. BIBLIOGRAFÍA

- Arias . Fidias, G. (1999) *El proyecto de investigación. Guía para su elaboración*. Venezuela. Editorial episteme
- Calvo, M. y Rojas, C. (2009) *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Madrid. Esic Editorial
- Catelló, A. (2010) *Estrategias empresariales en la web 2.0: las redes sociales online.* España. Club Universitario
- Da Costa, J. (2005) *Diccionario de Mercadeo y Publicidad*. Venezuela. Editorial Panapo
- Ferber, Robert (1970) *Estudios fundamentales de Mercadotecnia*. México. Herrero hermanos sucesores
- Fernández, C. (1991) *La Comunicación en las Organizaciones*. México. Trillas, Hair, Bush y Ortinau. (2003) Investigación de Mercados, México. Mc Graw Hill
- Hernández, J.J. (2007) *Conceptos básicos de estadística para ciencias sociales.* Madrid. Delta Publicaciones.
- Hernández Sampieri, R., Fenández Collado, C., Baptista Lucio, PP (2003) *Metodología de la Investigación.* México DF, México. Mc Graw Hill Interamericana
- Kinnear y Taylor (1981) *Investigación de Mercados.* Colombia. Mc Graw Hill
- Kotler, P., y Armstron, G. (2008) *Fundamentos de Marketing.* México. Pearson Educación.
- Kotler, P. Grande, I. Cámara, D. Cruz, I. (2000) *Dirección de Marketing*. Madrid. Pearson Education
- Kotler, P. (1985) *Fundamentos de Mercadotecnia*. México. Prentice Hall Hispanoamérica
- Loudon, David. L y Della Bitta, Albert J. (1997) *Comportamiento del consumidor, conceptos y aplicaciones*. México, Mc Graw Hill
- Malhorta, N. K. (2008). *Investigación de mercados*. México. Pearson

Educación.

- Mainar, G. G (1978). *Diccionario de metodología científica*. Madrid. Ediciones Morata S.A.
- Salomon, Michael R. (2008) *Comportamiento del consumidor*. México. Pearson
- Sampieri, R. Fernández, C. Lucio P. (1991) *Metodología de la investigación*. México. Mc Graw Hill
- Schiffman, L. y kanuk, L. (2005) *Comportamiento del consumidor*. 8va edición, Mexico. Pearson
- Schiffman L. y Kanuk L. (2010) *Comportamiento del Consumidor* (10º Edición). México. Editorial Pearson
- Stanton W., Etzel M., y Walker B. (2004) *Fundamentos del Marketing* (Décimocuarta edición). México. Editorial Mc Graw Hill Interamericana
- Tamayo, M (1996) *El proceso de la investigación científica*. México. Editorial Limusa
- Tamayo y Tamayo, M. (1997) *El Proceso de la Investigación Científica.* México. Limusa
- Toro, I., Parra R. (2006) *Método y conocimiento, metodología de la investigación.* Bogotá: Fondo editorial universidad EAFIT
- Villalobos, A. (2013) *Análisis del Posicionamiento de Club Social y sus Extensiones de Línea* (tesis de pregrado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas

Fuentes electrónicas

- Flores, J. Morán, J. y Rodríguez, J. (2010) *Las redes sociales*. 27 de junio de 2015.

  http://www.usmp.edu.pe/publicaciones/boletin/fia/info69/sociales.pdf

- Florido, M. (2014) *Influenciadores en redes sociales*

  http://www.antoniovchanal.com/2014/los-influenciadores-en-redes-sociales-son-la-clave-para-el-exito-de-la-estrategia-de-marketing/

- Dr. Hechavarría, S (2012) *Diferencias entre cuestionario y encuestas*. 05 de enero 2016.

  http://uvsfajardo.sld.cu/diferencia-entre-cuestionario-y-encuesta

- Méndez (1999) *Técnicas de Recolección de Datos.* 05 de enero de 2016.

  http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/eal/tecnicas_recoleccion_datos.html

- Ortiz, M. (2015). *¿Por qué el Word of Mouth Marketing ha llegado para quedarse?.* 07 de enero de 2015.

  http://brandmanic.com/word-of-mouth-marketing-2015

- Sin autor (2014). *BBC: ¿Cómo y quiénes calculan el dólar en Venezuela?*

  http://www.elmundo.com.ve/noticias/economia/mercados/bbc---como-y-quienes-calculan-el-dolar-paralelo-en.aspx

- Sin autor (2012). *Salario mínimo Venezuela 2012.*

  http://cambiobolivar.com/salario-minimo-venezuela-2012/

- Sin autor. (2011). *Del Top of Mind al Top of Heart: hay que llegar a las emociones del consumidor.* 12 de septiembre de 2011.

  http://www.marketingdirecto.com/actualidad/tendencias/del-top-of-mind-al-top-of-heart-hay-que-llegar-a-las-emociones-del-consumidor/

- Sin autor. (S.f.) *Trasnocho Lounge*

  www.thelonelyplanet.com/venezuela/caracas/entertainment-nightlife/other/trasnocho-lounge

- Sin autor. (S.f.) *Trasnocho Lounge*

  http://www.trasnochocultural.com/lounge.php

- Varios autores. (2015). *Diccionario de La Real Academia Española.*

  http://lema.rae.es/drae/?val=bar

- Varios autores. (2015). *Diccionario de La Real Academia Española.*

  http://lema.rae.es/drae/?val=música

- Varios autores. (2015). *Diccionario de La Real Academia Española.*

  http://lema.rae.es/drae/?val=restauración

- Varios autores. (2015). *Diccionario de La Real Academia Española.*

http://lema.rae.es/drae/?val=restaurante

- Varios autores (2016). *Diccionario de La Real Academia Española.* http://dle.rae.es/?id=Bepr8Oh
- Varios autores (2016). *Dictionary.com* http://www.dictionary.com/browse/lounge-music?s=t

X. ANEXOS

A continuación se presenta una serie de anexos que sirvieron de apoyo para esta investigación, los cuales se encuentran en digital:

- Anexo A: validación del instrumento de medición de la muestra. Lic. Julio Grande.

- Anexo B: validación del instrumento de medición de la muestra. Profesora María Carolina Urbina.

- Anexo C: validación del instrumento de medición de la muestra. Profesor Jorge Ezenarro.

- Anexo D: Audio de la entrevista a la directora del Trasnocho *Lounge*, Maricruz Fadul.

- Anexo E: gráficos de los resultados de las preguntas del instrumento.

- Anexo F: gráficos de los resultados de los cruces pertinentes entre las variables del instrumento.

Anexo A

Validación de Instrumento

Yo, Julio GRANDE ALLENDE,
portador(a) de la C.I. Nro: V- 15.130.722, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al royecto:

Estudio de mercado del Trasnocho *Lounge*. Presentado por Valentina Di Marino C.I. 20.015.200 y Verónica Ojeda C.I. 21.016.78, el cual apruebo en calidad de validador.

Sr. Julio GRANDE ALLENDE
C.I. V- 15.130.722
Firma
Fecha 12/04/2016

Anexo B

Validación de Instrumento

Yo, María Carolina Urbina portador(a) de la C.I. Nro:13823928, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al proyecto:

Estudio de mercado del Trasnocho *Lounge.* Presentado por Valentina Di Marino C.I. 20.015.200 y Verónica Ojeda C.I. 21.016.78, el cual apruebo en calidad de validador.

Sra. María Carolina Urbina

C.I. 13823928

Firma MC Urbina

Fecha 1 de febrero 2016

Anexo C

Validación de Instrumento

Yo, JORGE EZEQUIEL _____,
portador(a) de la C.I. Nro: _____, por medio de la presente hago constar que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al royecto:

Estudio de mercado del Trasnocho *Lounge*. Presentado por Valentina Di Marino C.I. 20.015.200 y Verónica Ojeda C.I. 21.016.78, el cual apruebo en calidad de validador.

Sr.

C.I.

Firma

Fecha 2/2/16

Anexo D

Audio de la entrevista a la directora del Trasnocho *Lounge*, Maricruz Fadul.

(Ver archivo de audio en carpeta Anexo D)

Anexo E

Figura #1 Edad

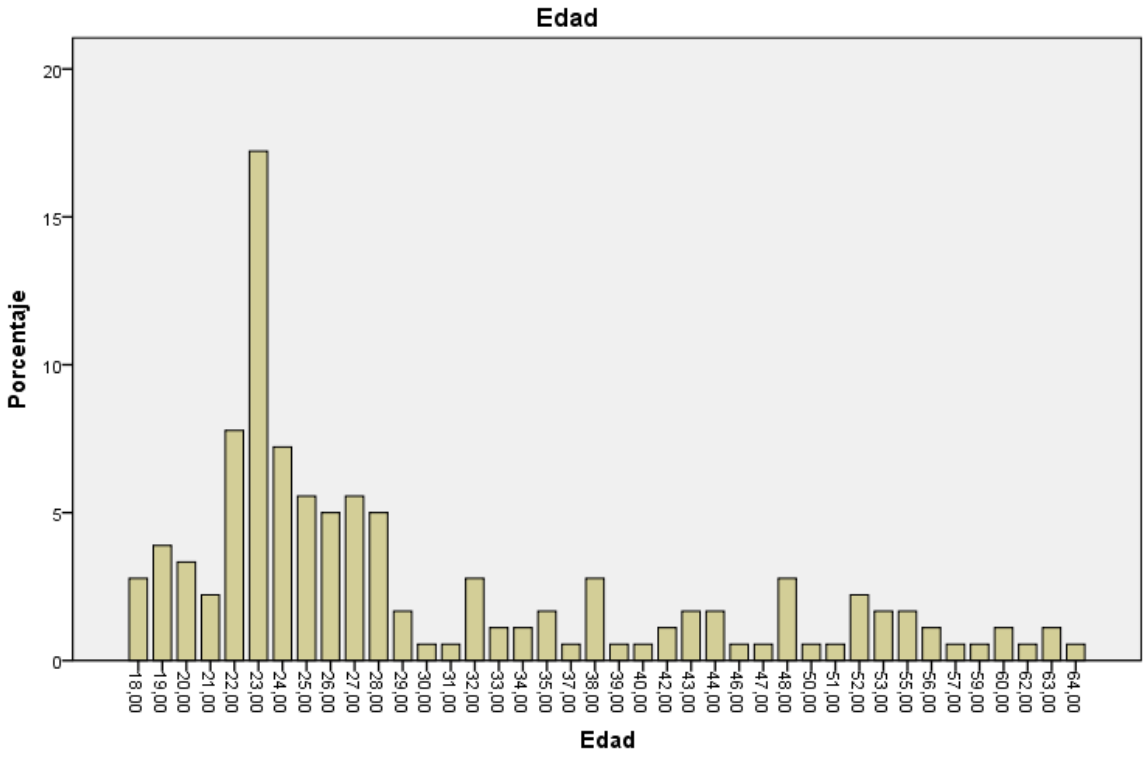


Figura #2 Sexo

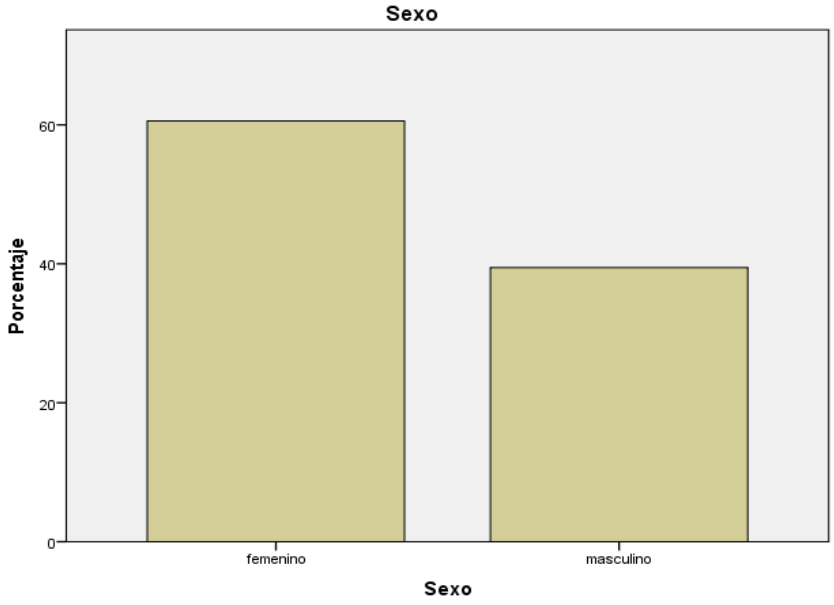


Figura #3 Visita al Trasnocho Lounge

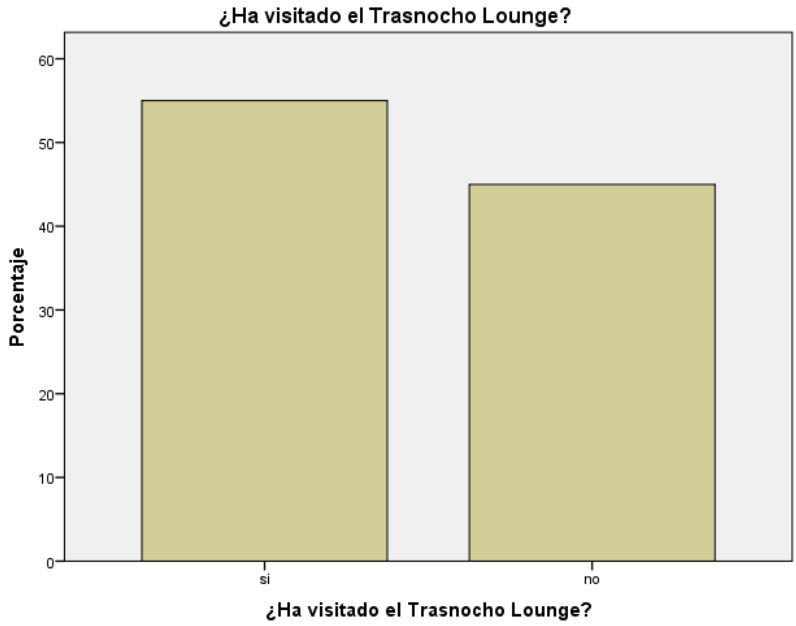


Figura #4 Visita al Teatro Paseo

Figura #5 Visita al Cine Paseo

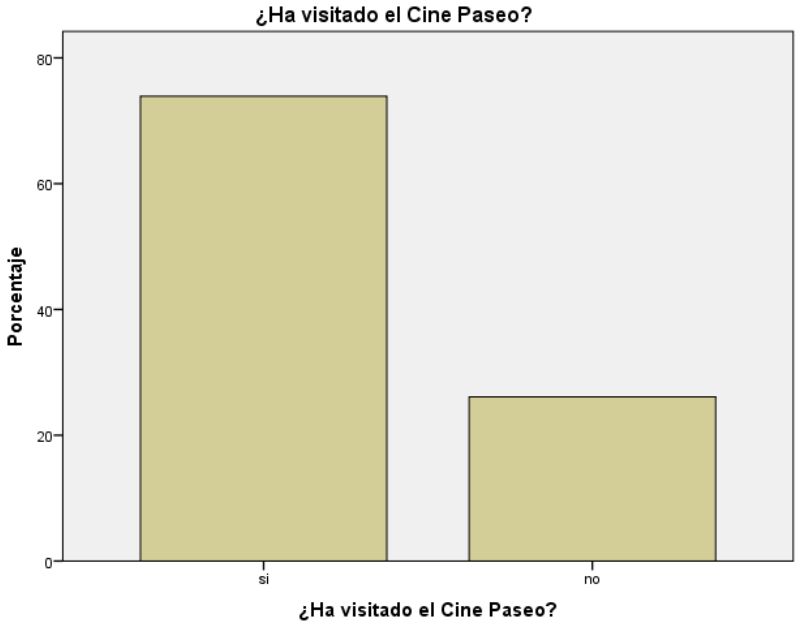


Figura #6. *Primer local que le viene a la mente al pensar en un bar lounge*

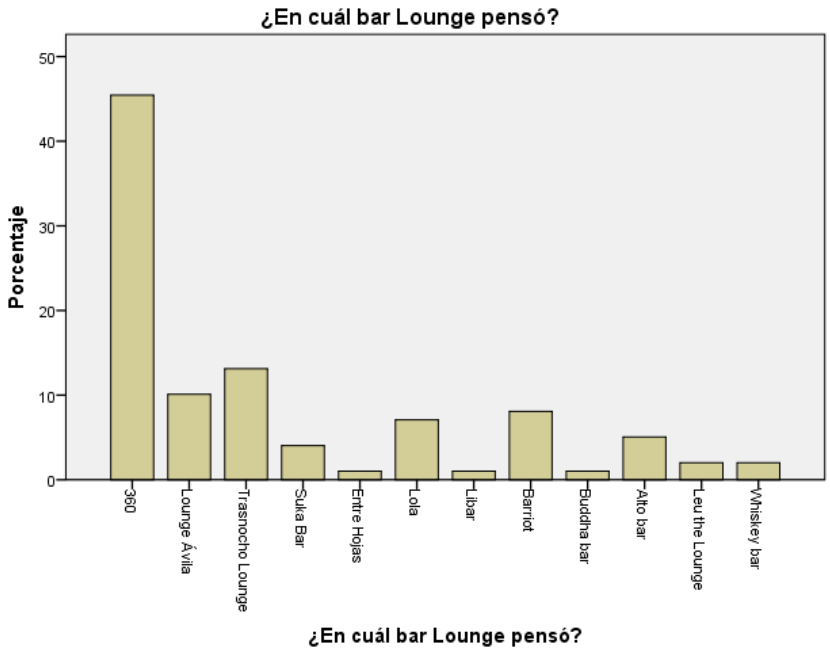


Figura #7. *Mencione lo primero que se le viene a la mente cuando digo: "Trasnocho Lounge es…"*

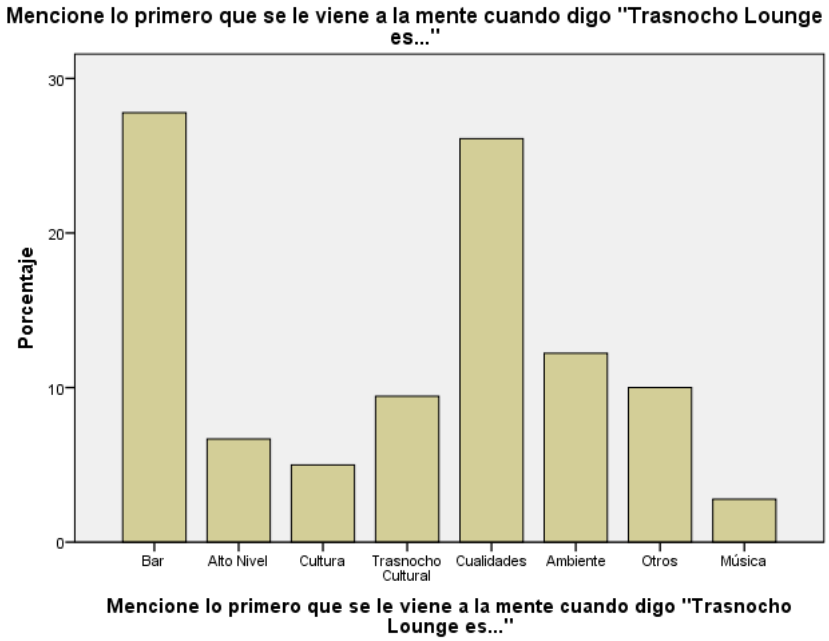


Figura #8. *Características de personas que visitan el Trasnocho Lounge frecuentemente*

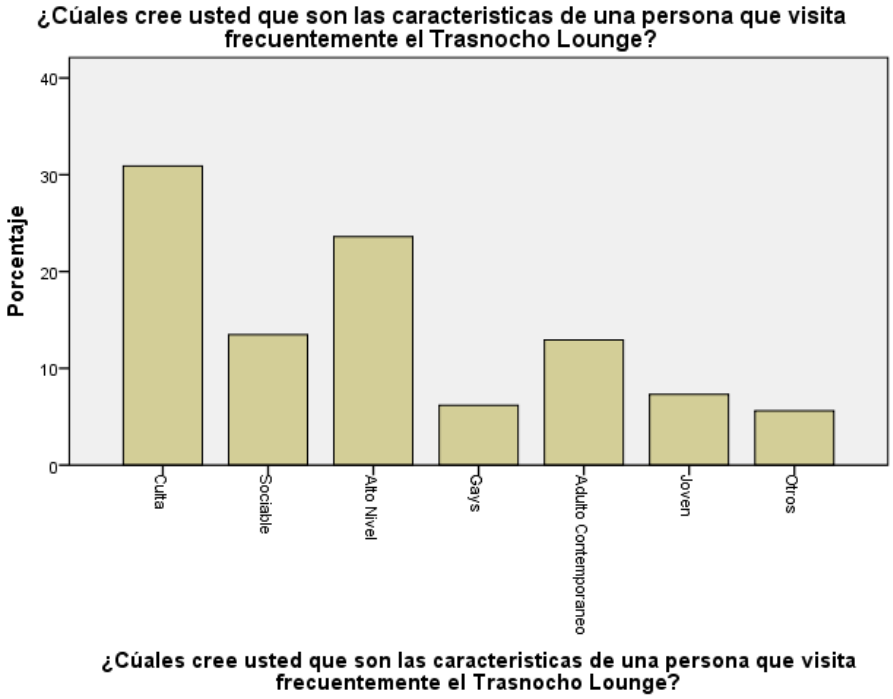


Figura #9. *Iría solo al Trasnocho Lounge*

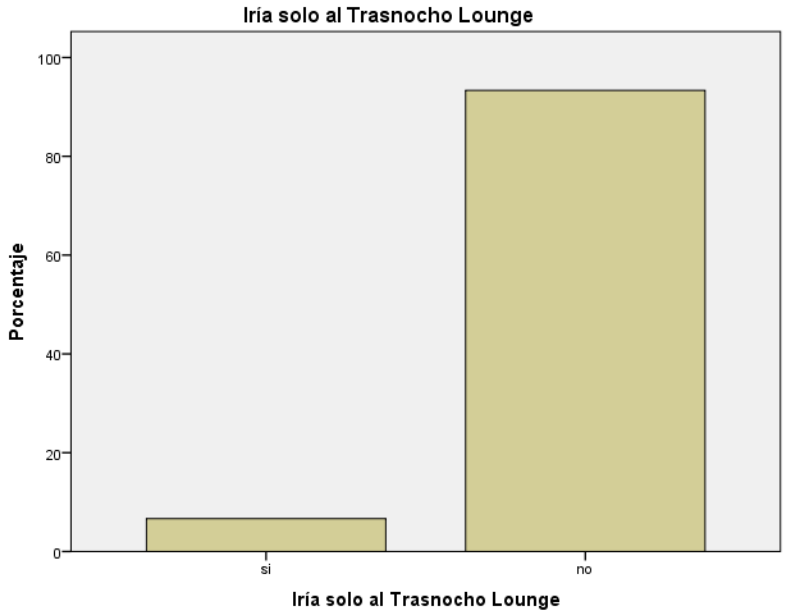


Figura #10. *Iría con su pareja al Trasnocho Lounge*

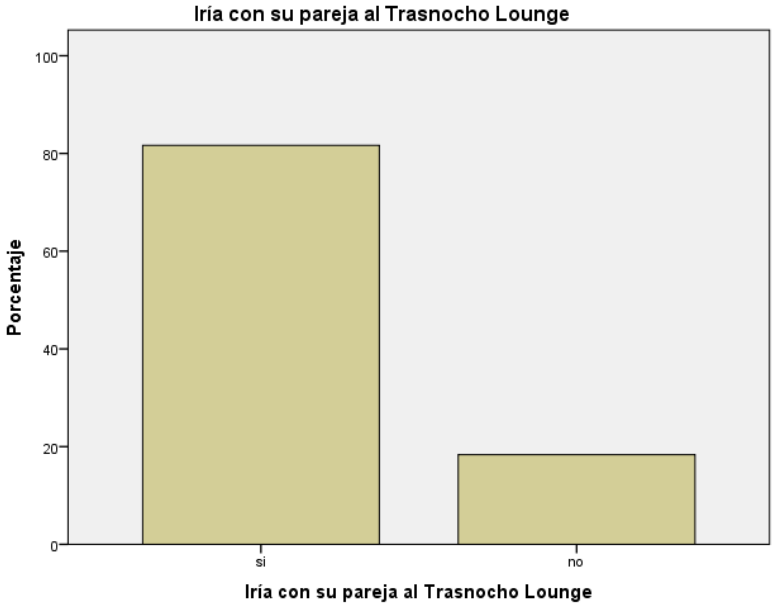


Figura #11. *Iría con amigos al Trasnocho Lounge*

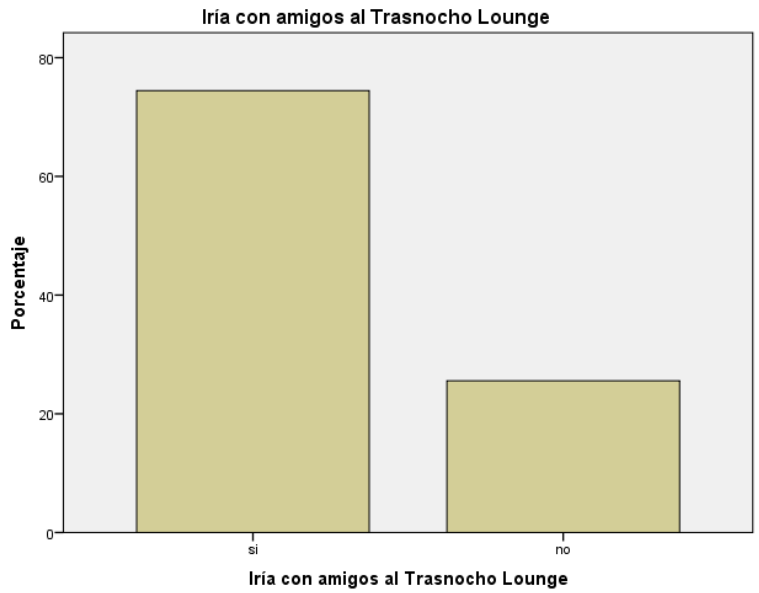


Figura #12. *Iría con familia al Trasnocho Lounge*

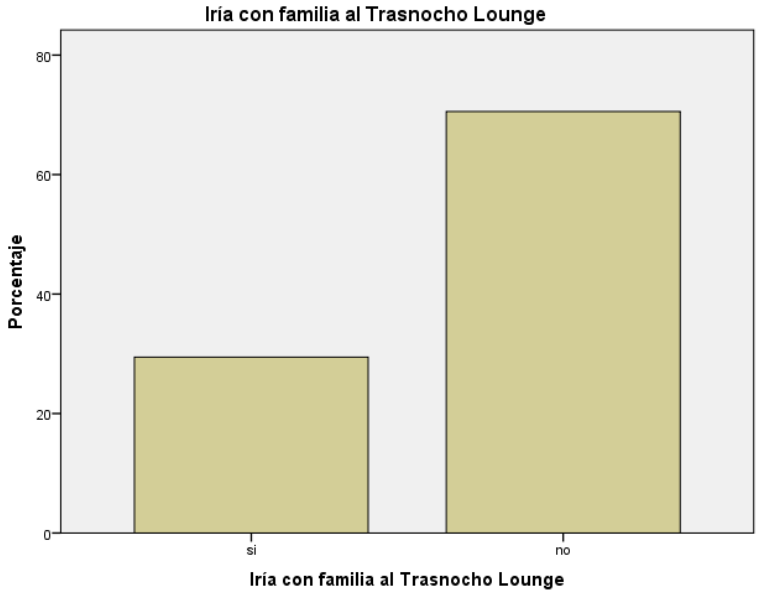


Figura #13. *Iría con personas de negocios al Trasnocho Lounge*

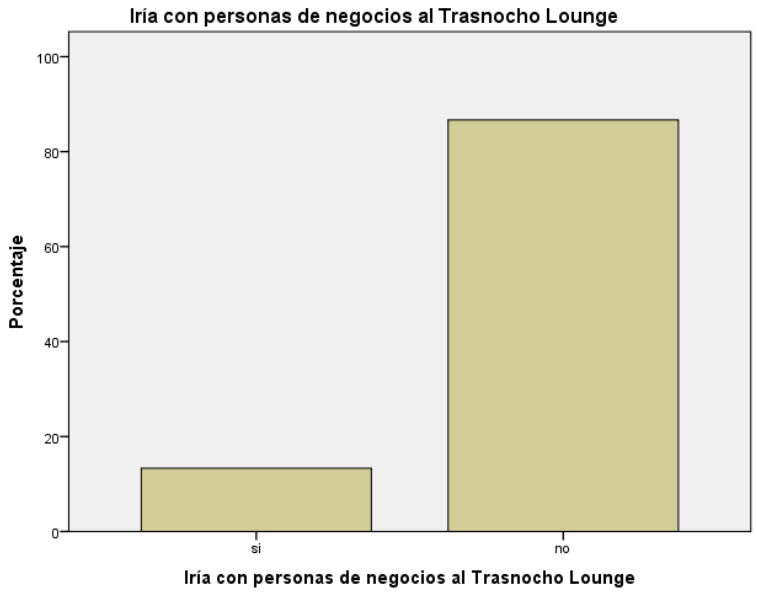


Figura #14. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por recomendaciones de otras personas*

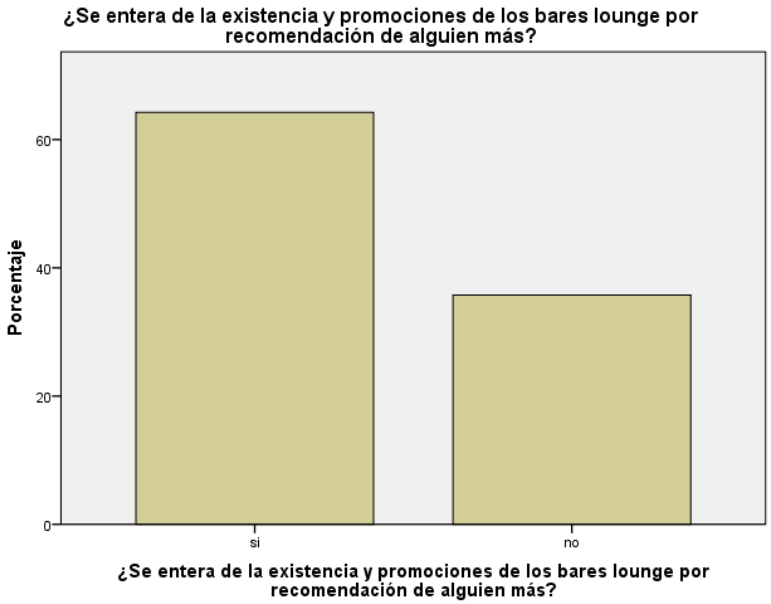


Figura #15. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por Instagram*

Figura #16. *Frecuencia de uso de Instagram*

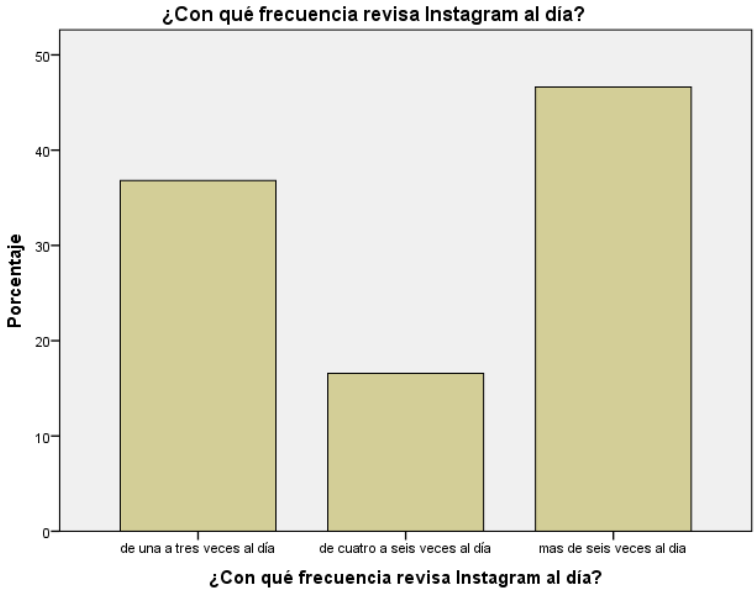


Figura #17. *Momento del día en que revisa Instagram*

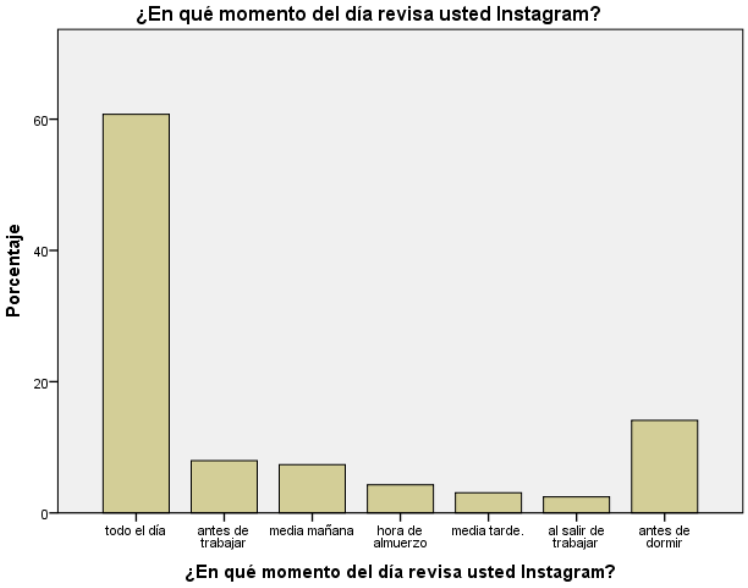


Figura #18. *En fines de semana, en qué momento del día revisa Instagram*

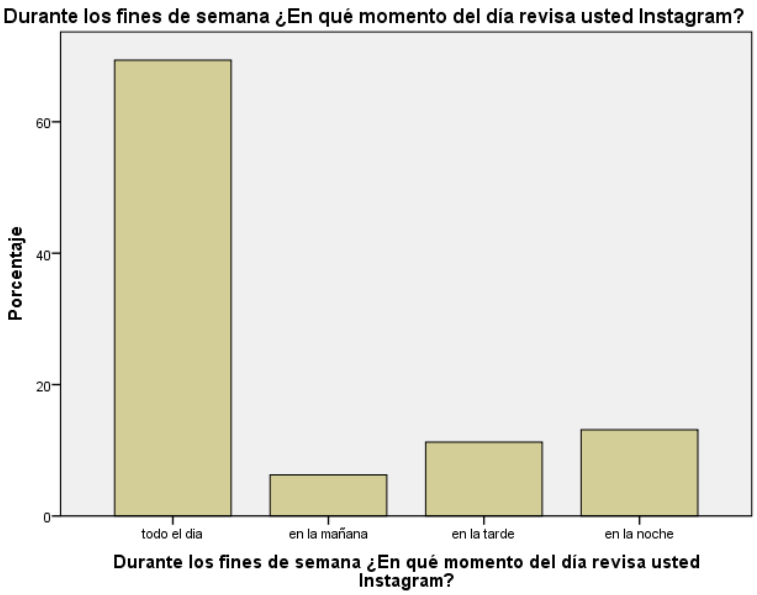


Figura #19. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por Facebook*

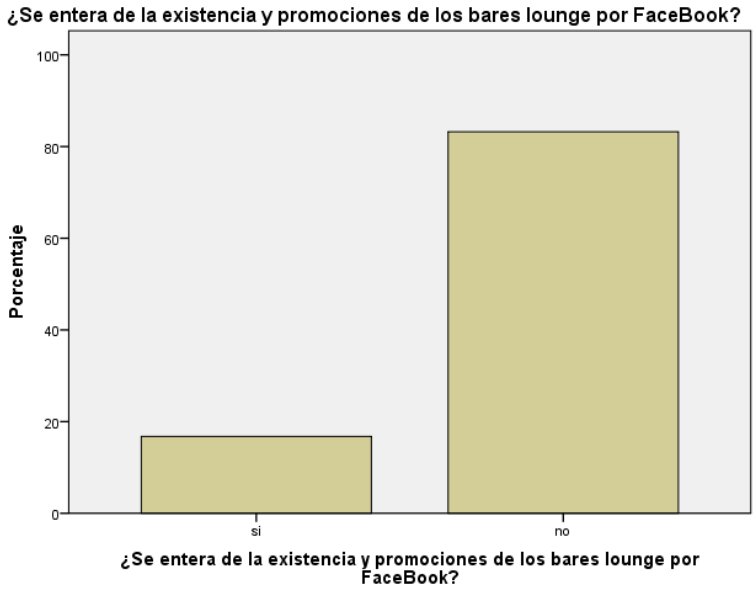


Figura #20. *Frecuencia de uso de Facebook*

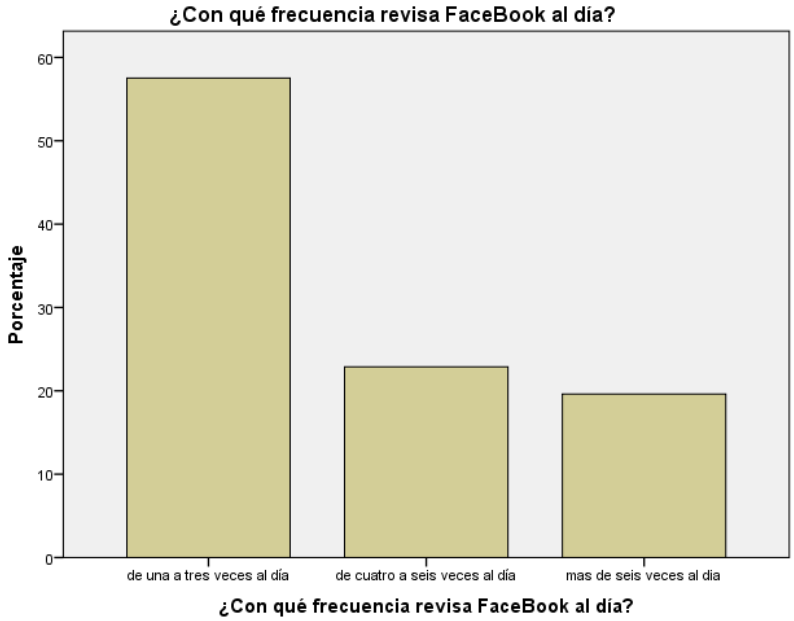


Figura #21. *Momento del día en que revisa Facebook*

Figura #22. *En fines de semana, en qué momento del día revisa Facebook*

Figura #23. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por Twitter.*

Figura #24. *Frecuencia de uso de Twitter*

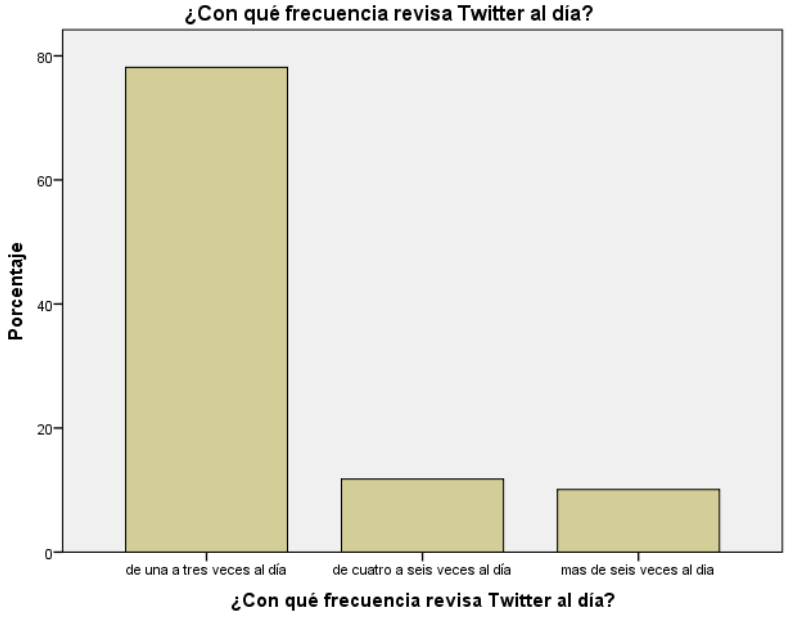


Figura #25. *Momento del día en que revisa Twitter*

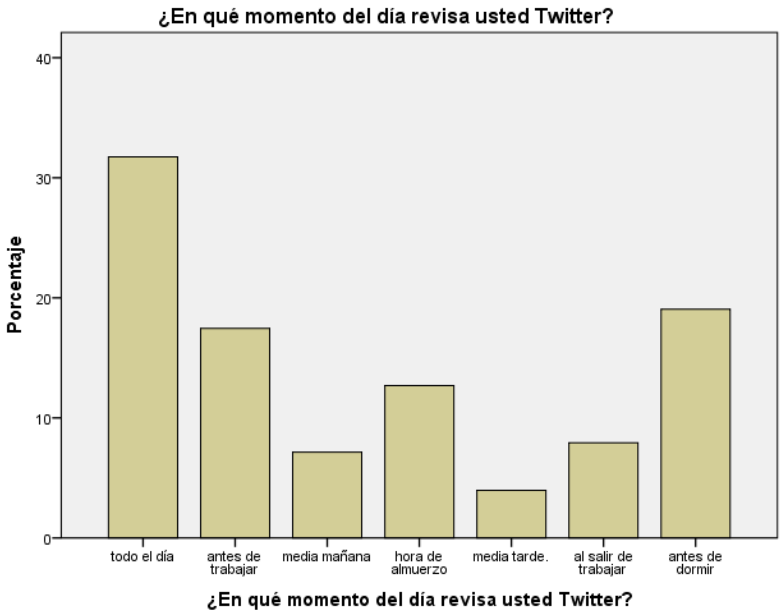


Figura #26. *En fines de semana, en qué momento del día revisa Twitter*

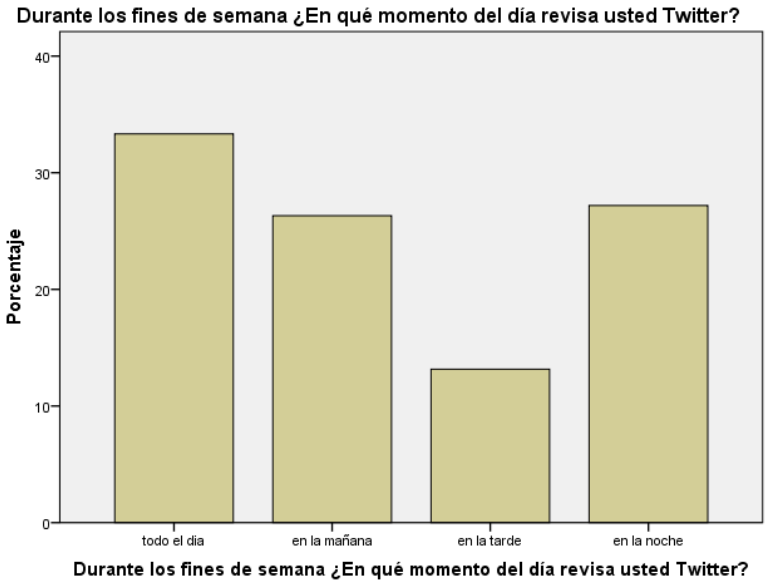


Figura #27. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por páginas web*

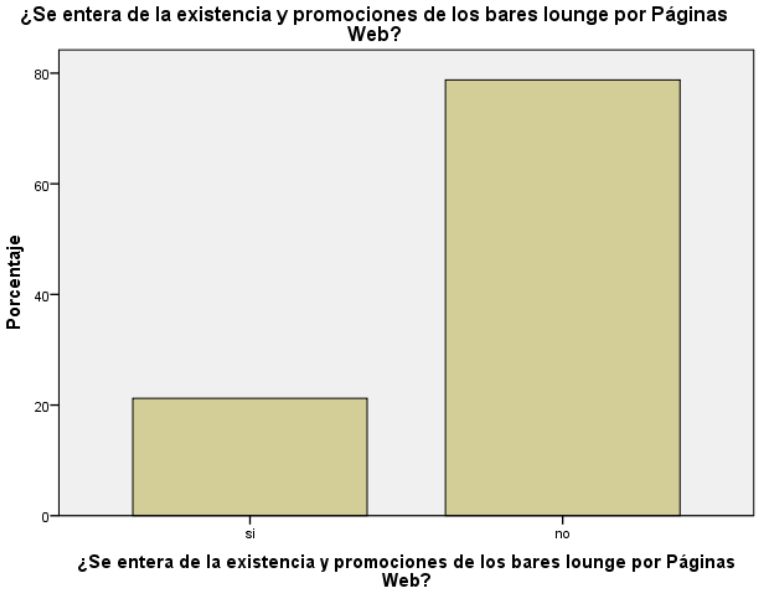


Figura #28*. Frecuencia de uso de páginas web*

Figura #29. Momento del día en que usa esta plataforma

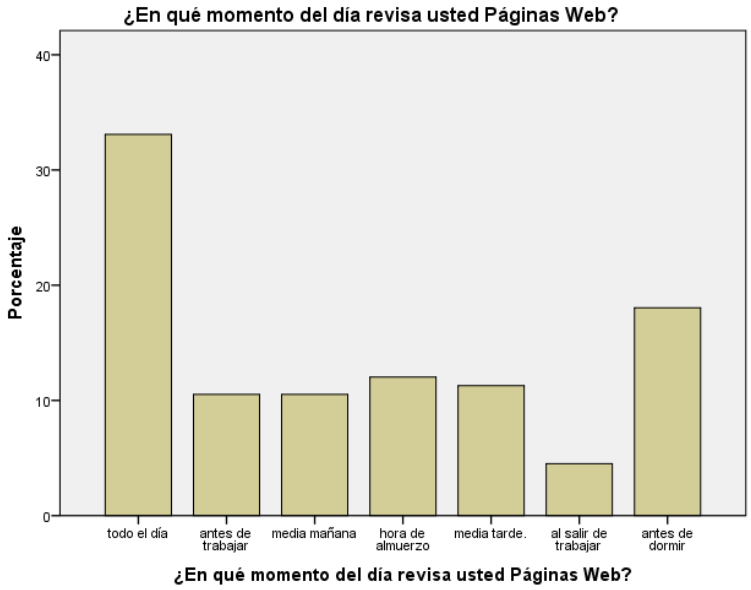


Figura #30. *En fines de semana, en qué momento del día revisa páginas web*

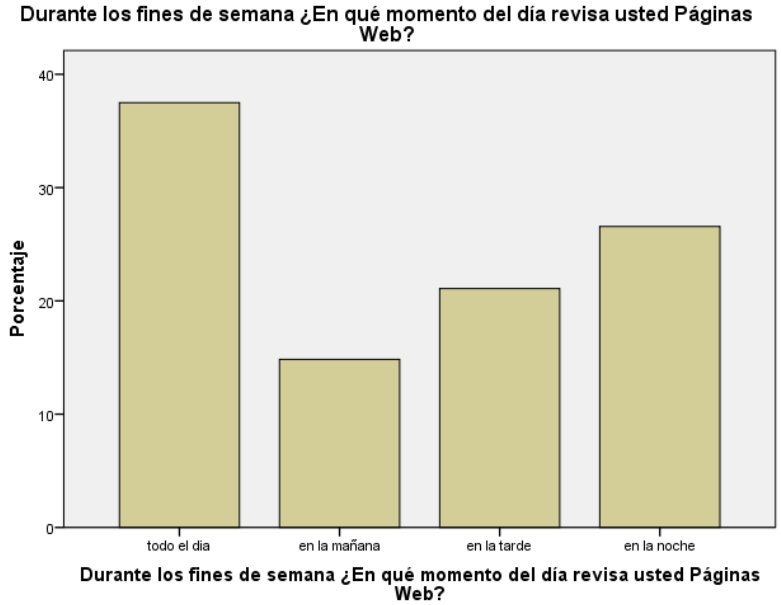


Figura #31. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por televisión.*

Figura #32. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por prensa.*

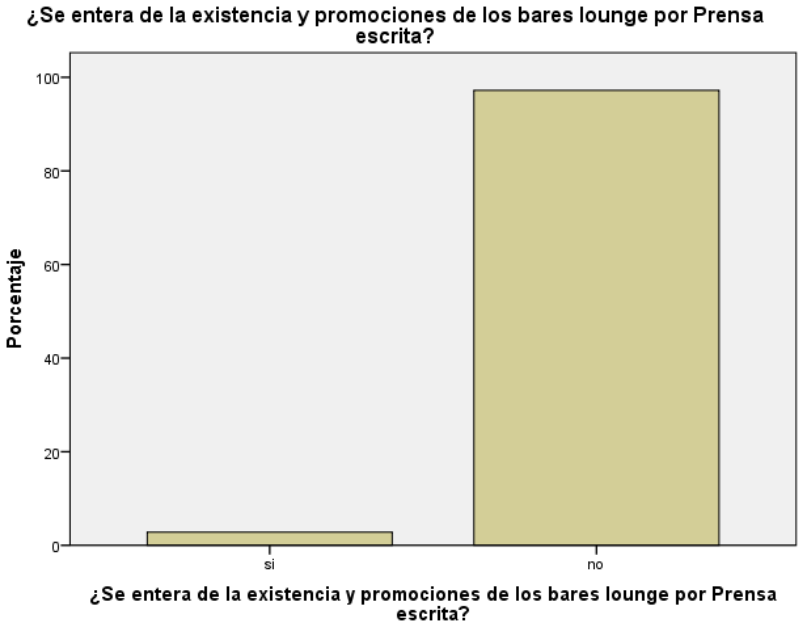


Figura #33. *Se entera de la existencia y promociones de los bares lounge por radio.*

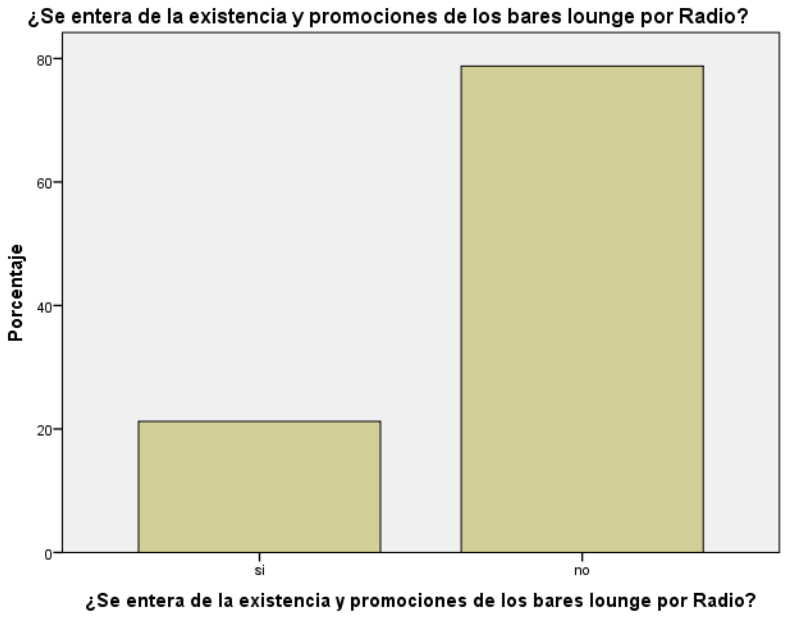


Figura #34. *En qué momento del día revisa televisión.*

Figura #35. *En qué momento del día revisa radio.*

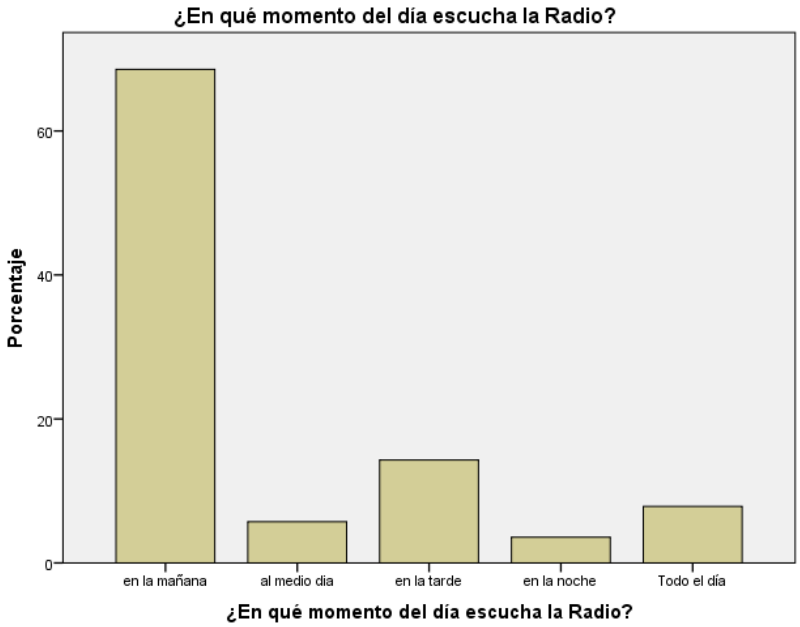


Figura #36. En qué momento del día revisa la prensa escrita

Figura #37. *Jerarquización del atributo ubicación al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

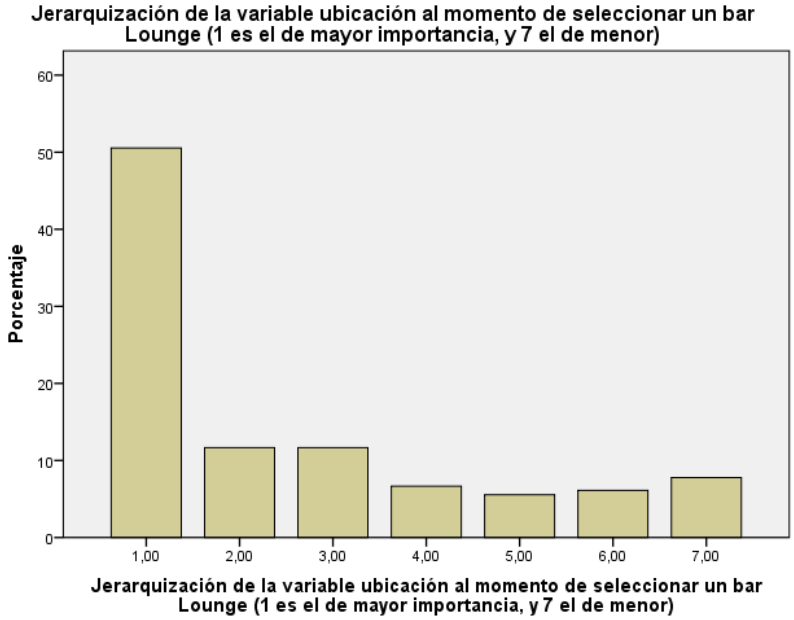


Figura #38. *Jerarquización del atributo precio al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

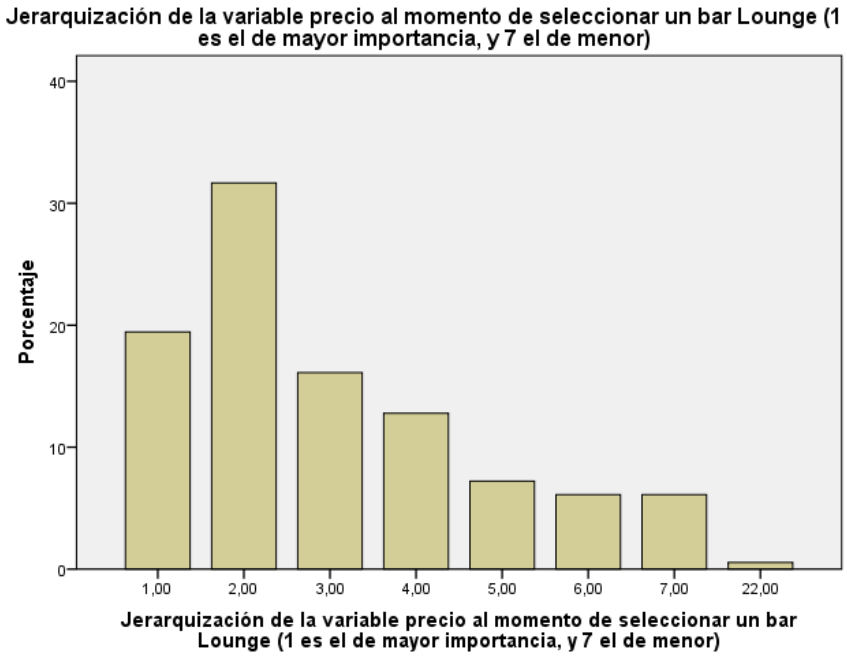


Figura #39. *Jerarquización del atributo menú al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

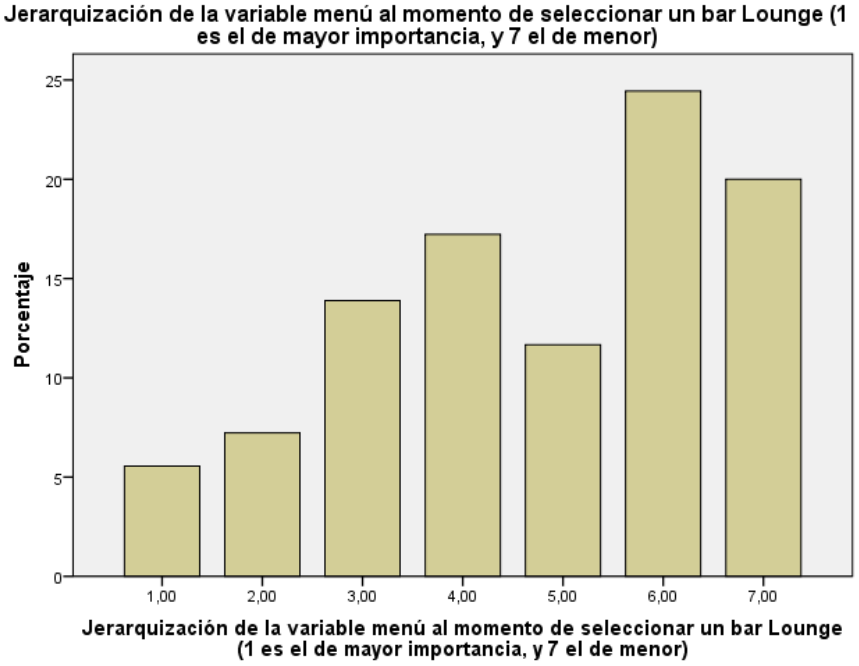


Figura #40. *Jerarquización del atributo estacionamiento al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

Figura #41. *Jerarquización del atributo ambiente musical al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

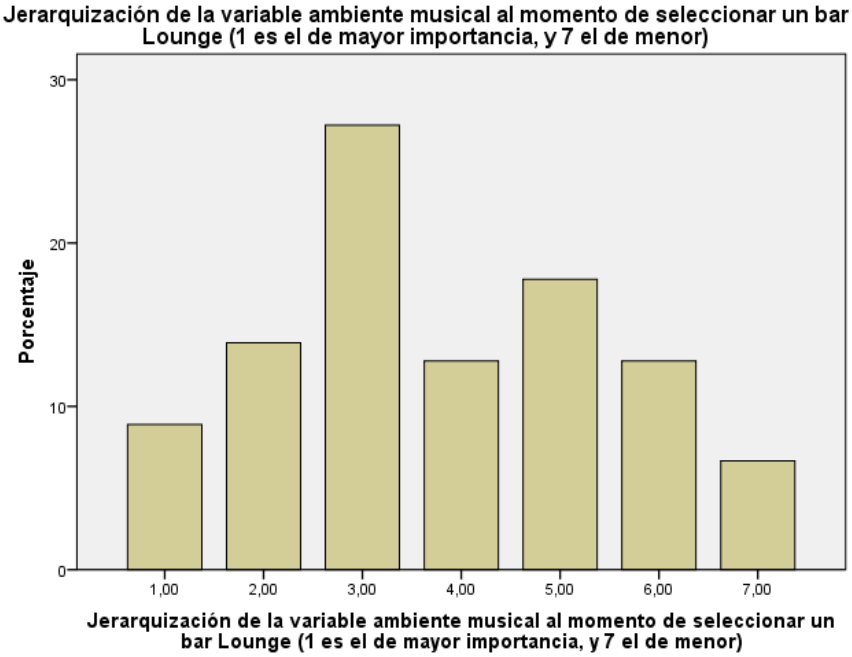


Figura #42. *Jerarquización del atributo horario al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

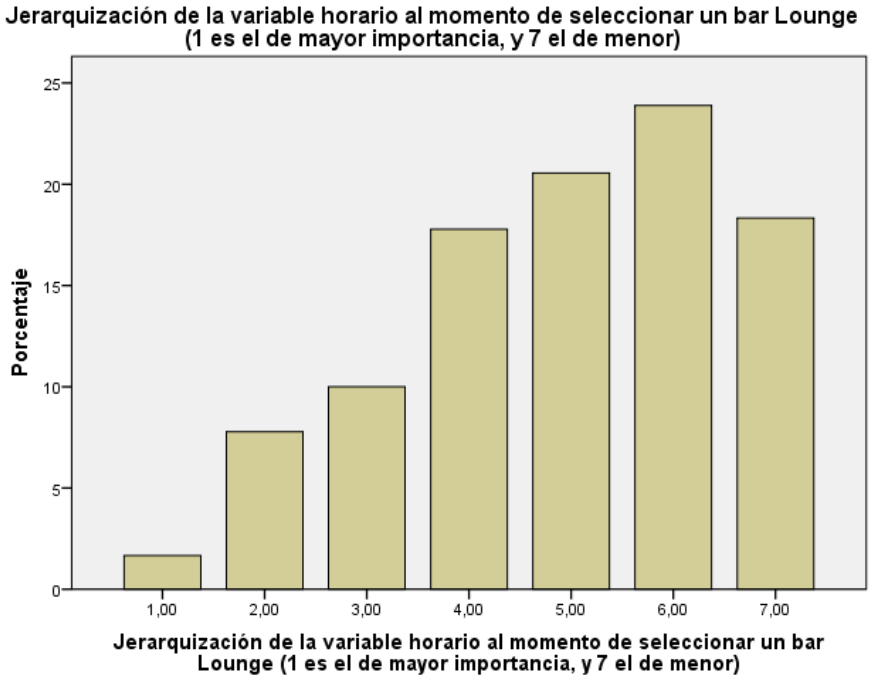


Figura #43. *Jerarquización del atributo instalaciones y mobiliarios al momento de seleccionar un bar lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

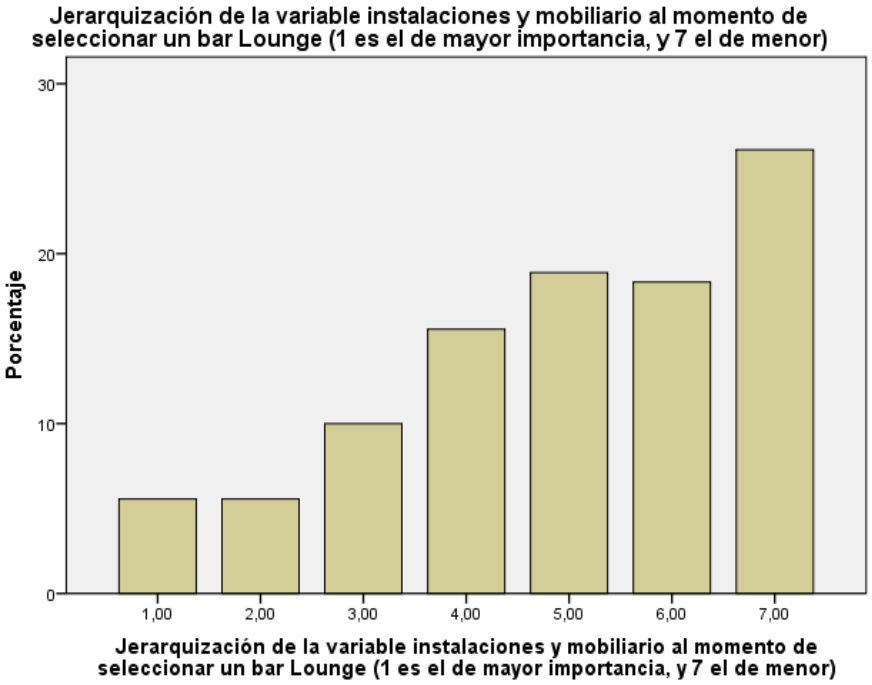


Figura #44. *Bar lounge preferido*

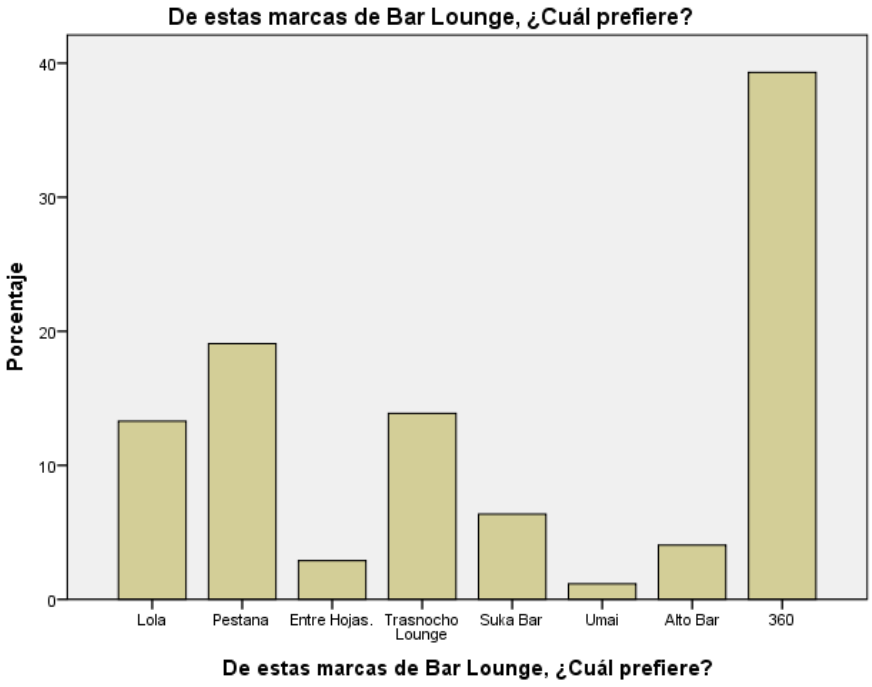


Figura #45. *Visita restaurantes en su tiempo libre*

Figura #46. *Visita teatros en su tiempo libre*

Figura #47. *Visita cines en su tiempo libre*

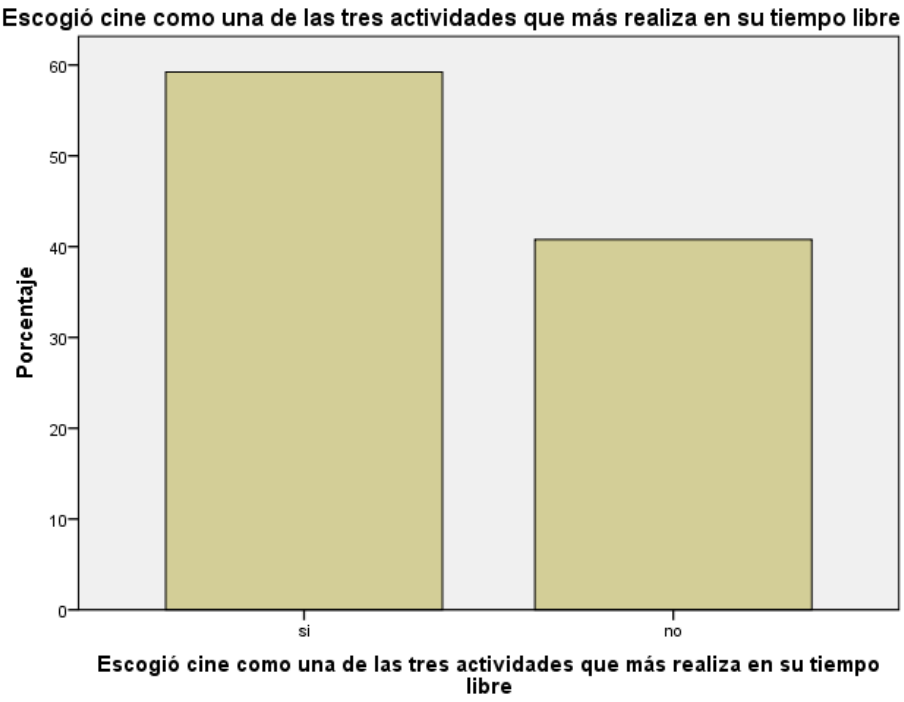


Figura #48. *Se reúne con amigos y familiares en su tiempo libre*

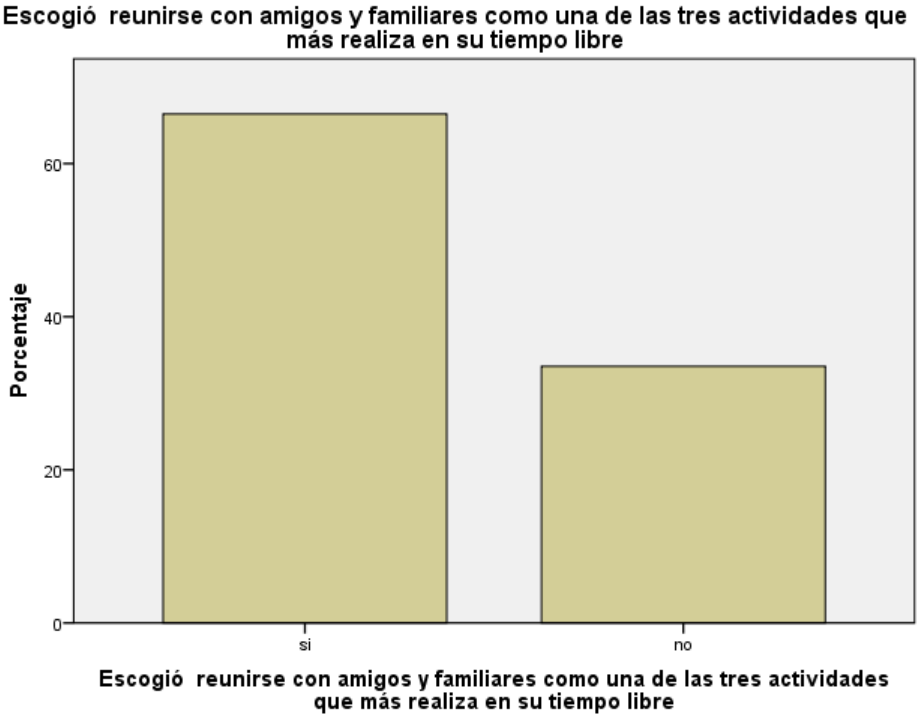


Figura #49. *Visita discotecas en su tiempo libre*

Figura #50. *Visita bares en su tiempo libre*

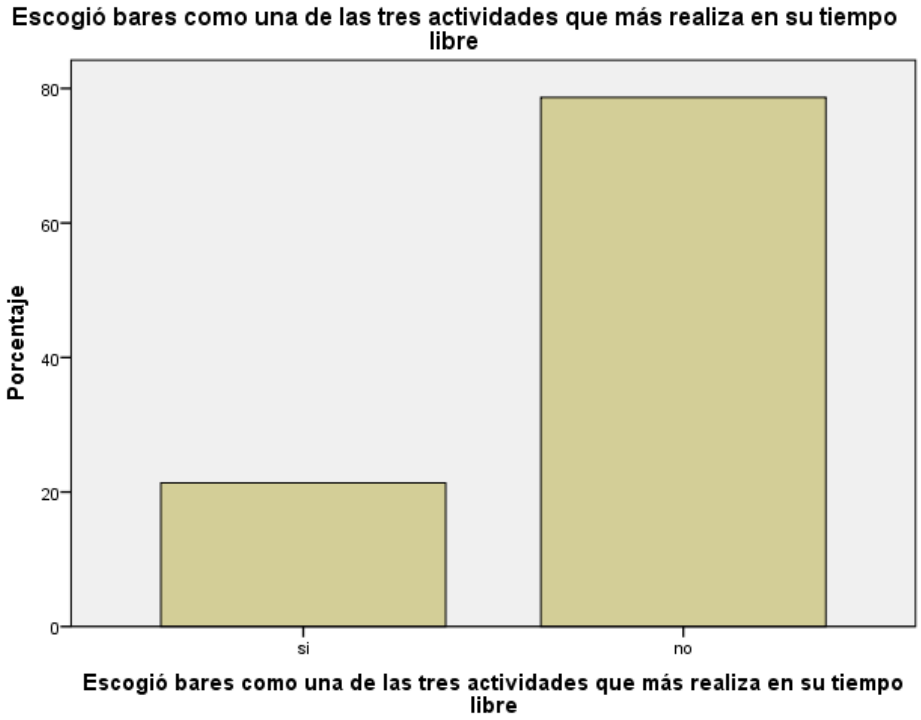


Figura #51. *Hace deporte en su tiempo libre*

Figura #52. *Realiza otras actividades en su tiempo libre*

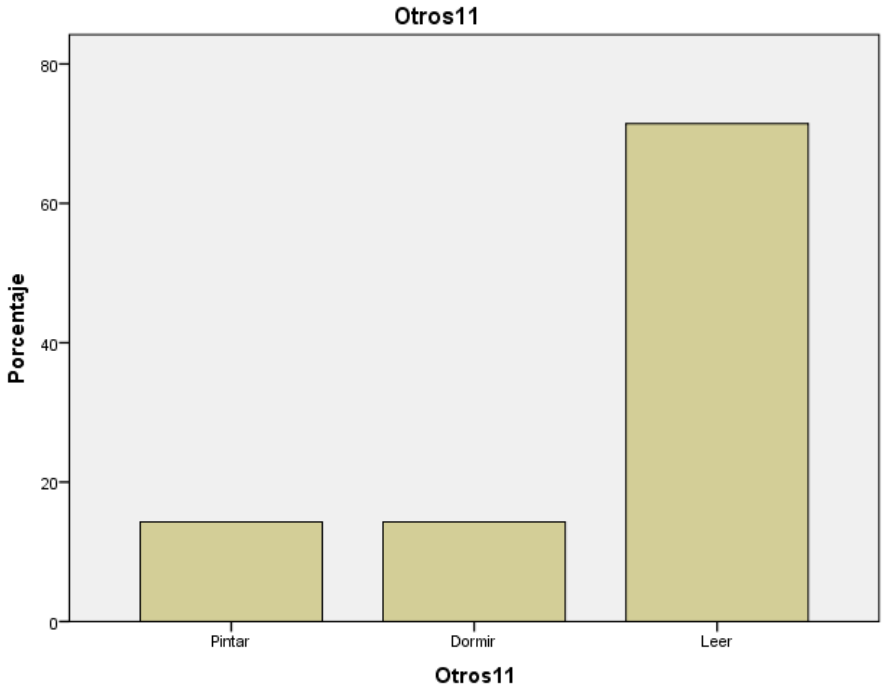


Figura #53. *Lo que recuerda de su visita al Trasnocho Lounge*

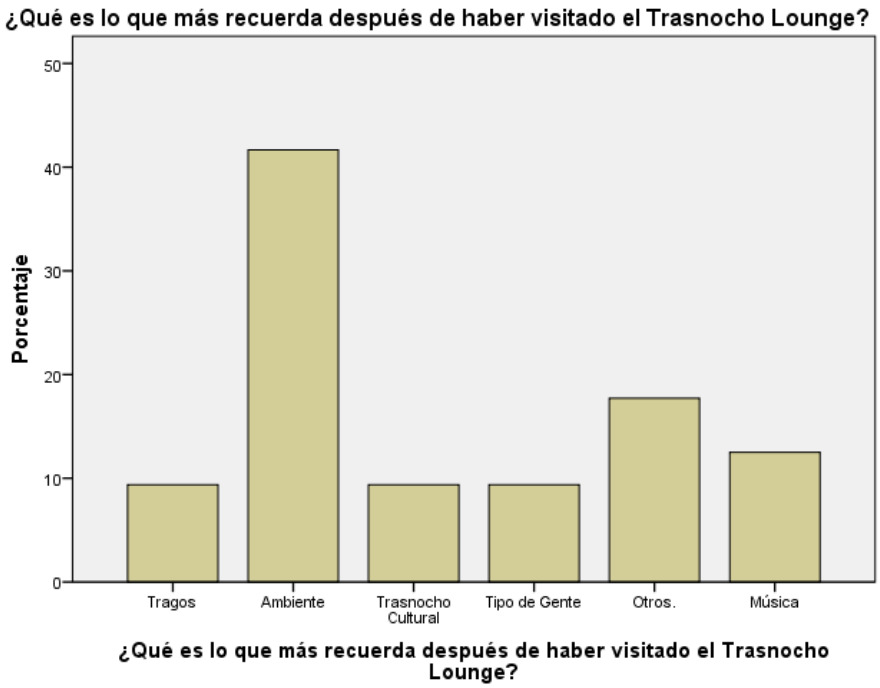


Figura #54. *Le gusta venir al Trasnocho Lounge los fines de semana.*

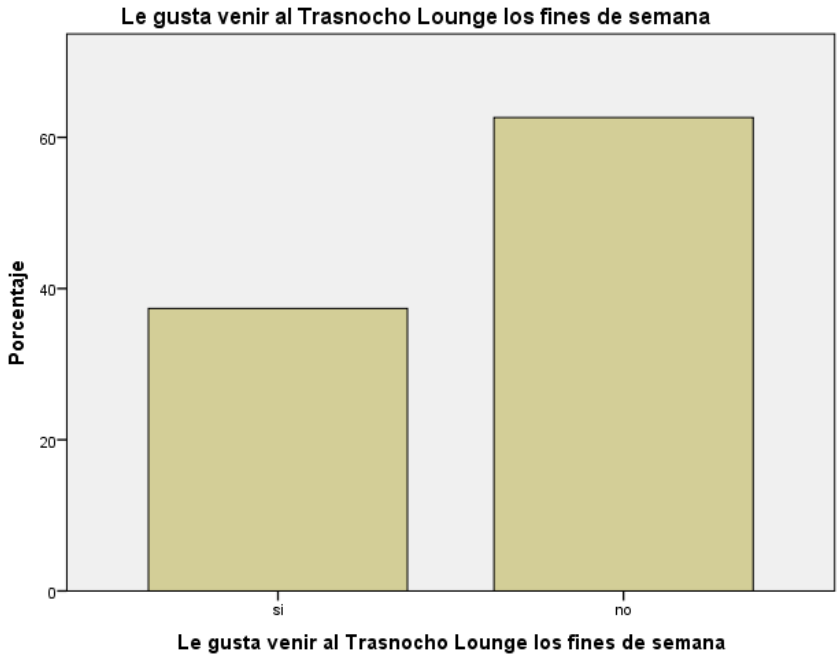


Figura #55. *Le gusta venir al Trasnocho Lounge después del trabajo*

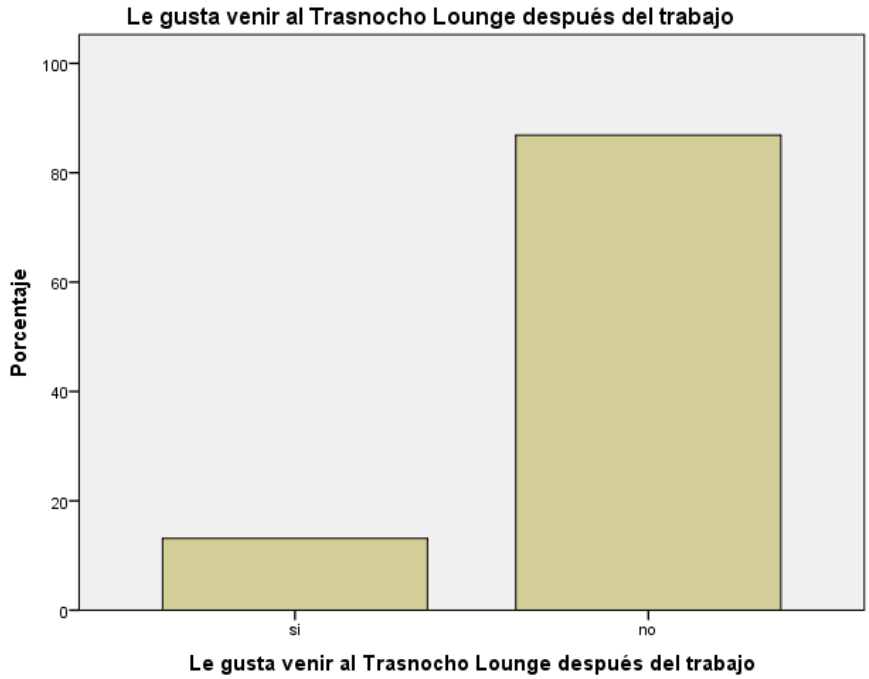


Figura #56. *Le gusta venir al Trasnocho Lounge para celebraciones especiales.*

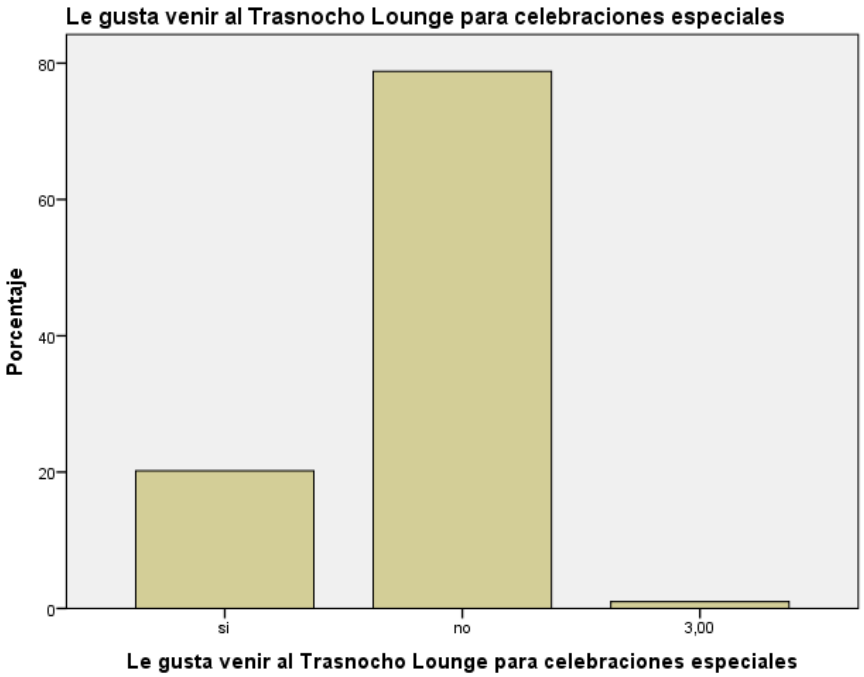


Figura #57. *Le gusta venir al Trasnocho Lounge antes de entrar al cine o al teatro*

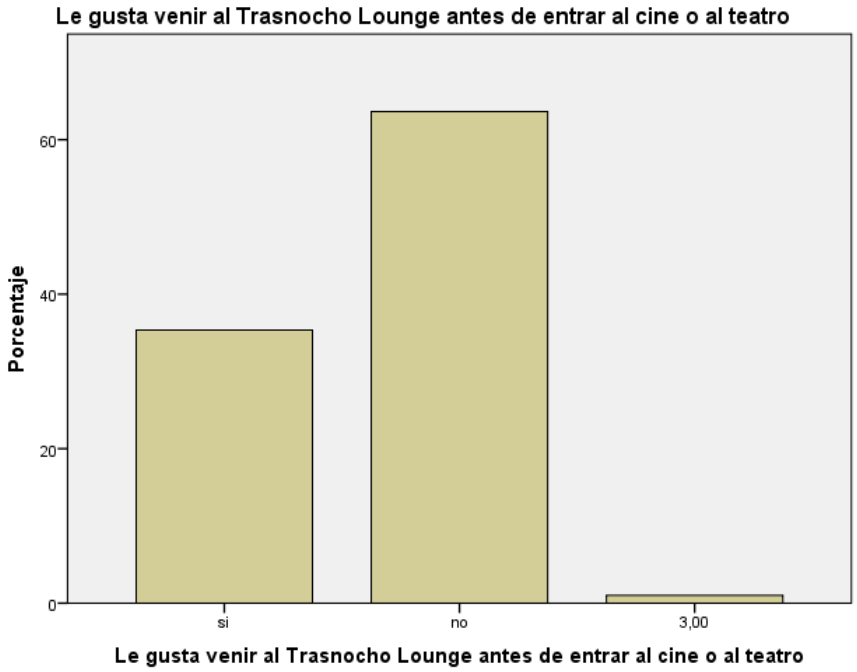


Figura #58. *Le gusta venir al Trasnocho Lounge después de entrar al cine o al teatro.*

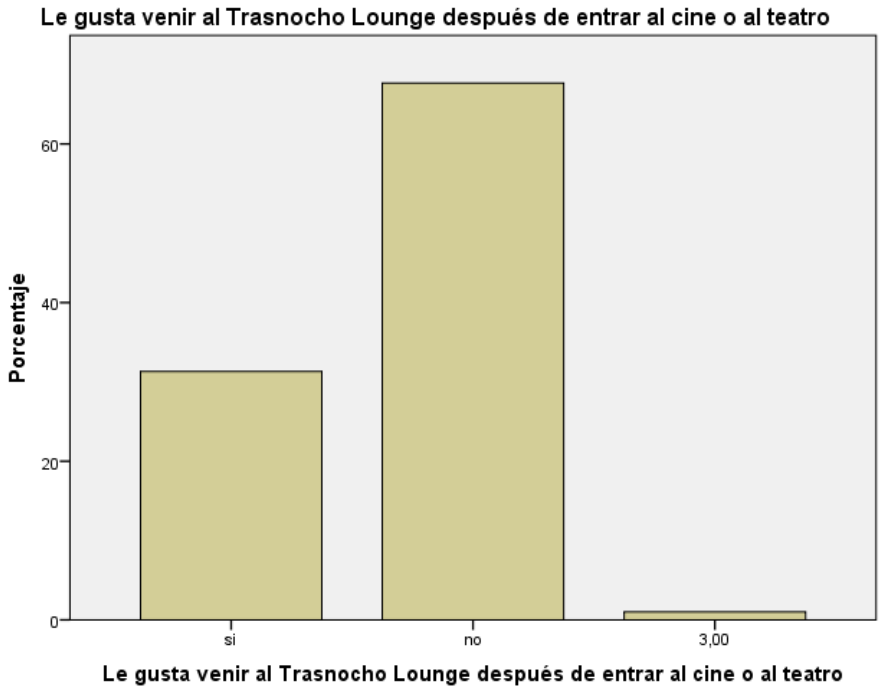


Figura #59. *Le gusta venir al Trasnocho Lounge en otros momentos*

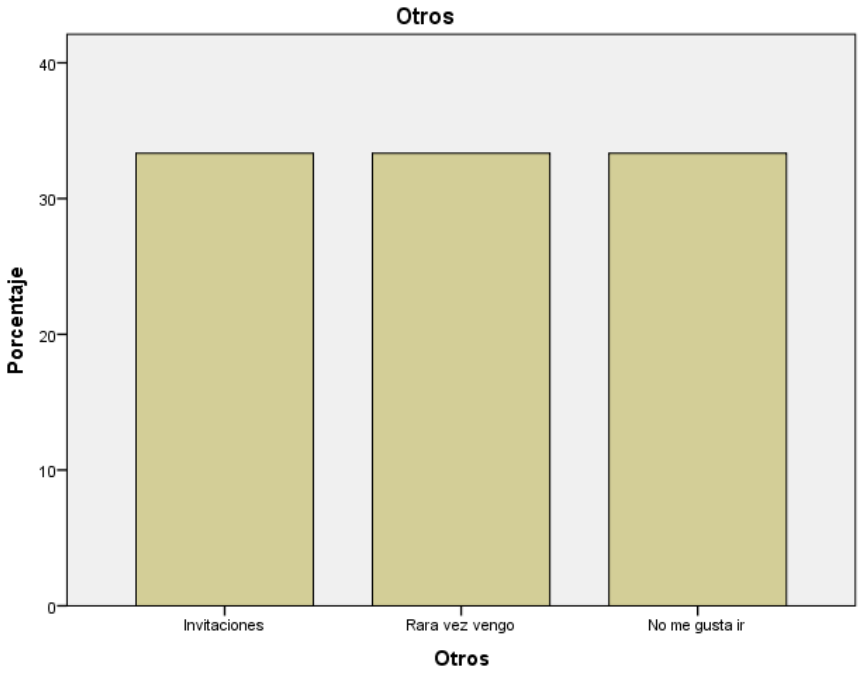


Figura #60. *Jerarquización del atributo ubicación al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

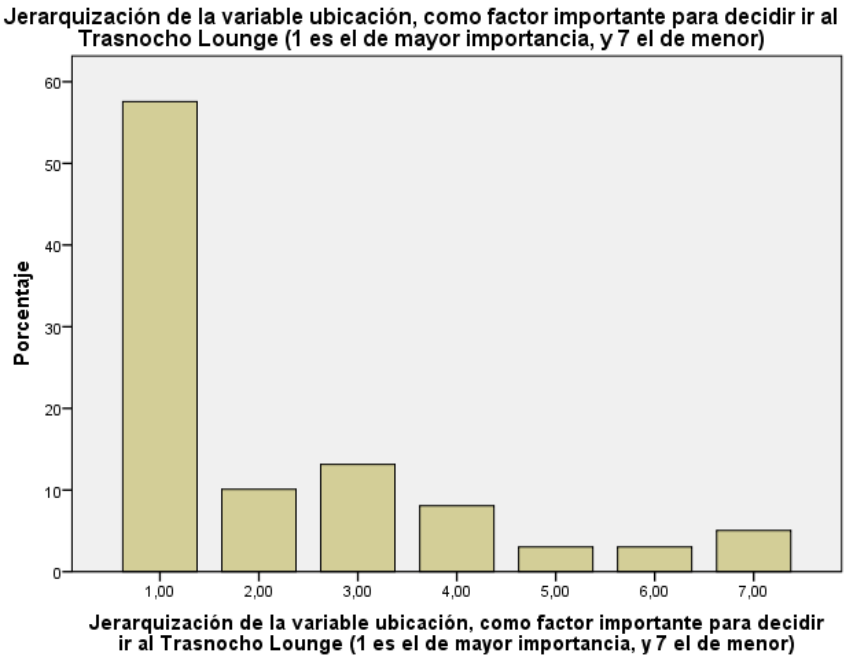


Figura #61. *Jerarquización del atributo menú al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

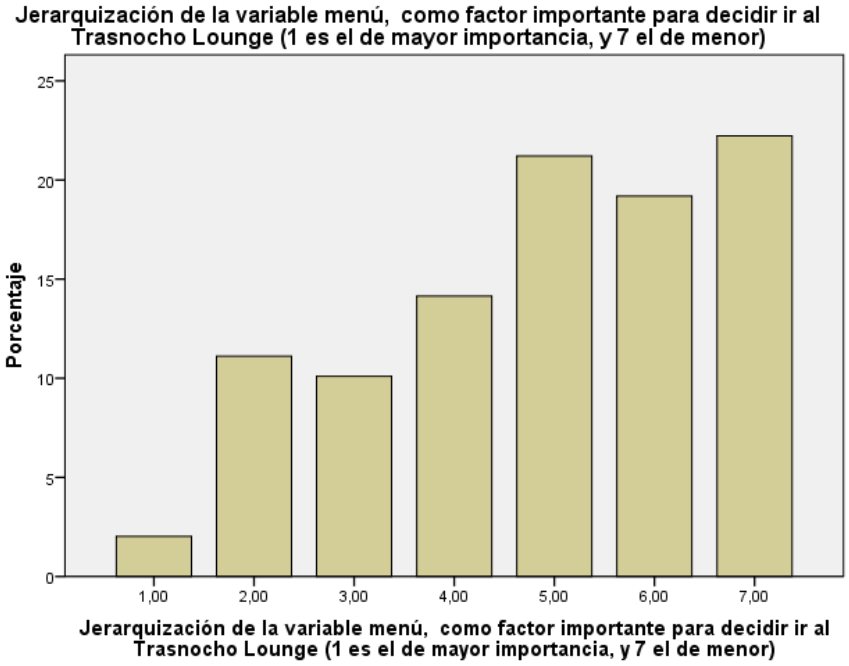


Figura #62. *Jerarquización del atributo ambiente musical al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

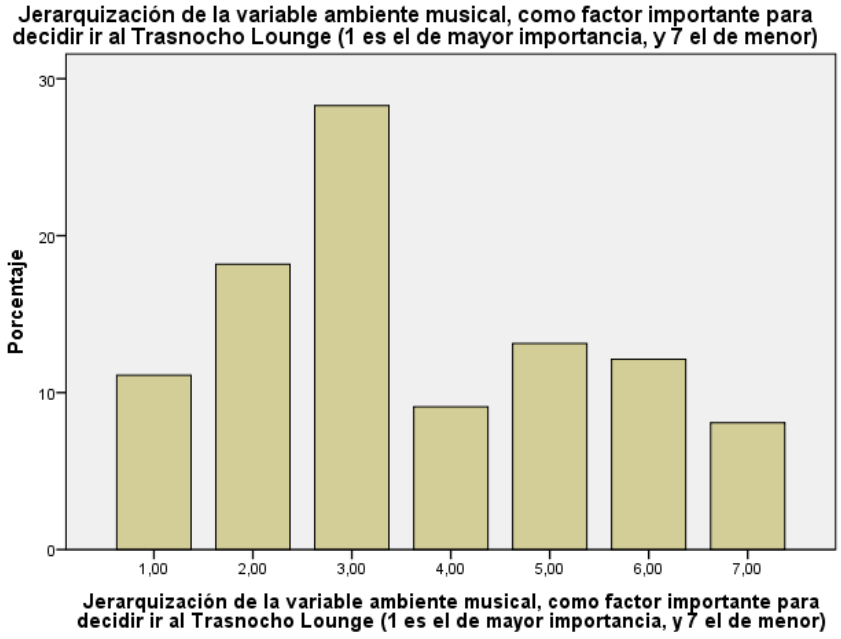


Figura #63. *Jerarquización del atributo instalaciones y mobiliarios al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

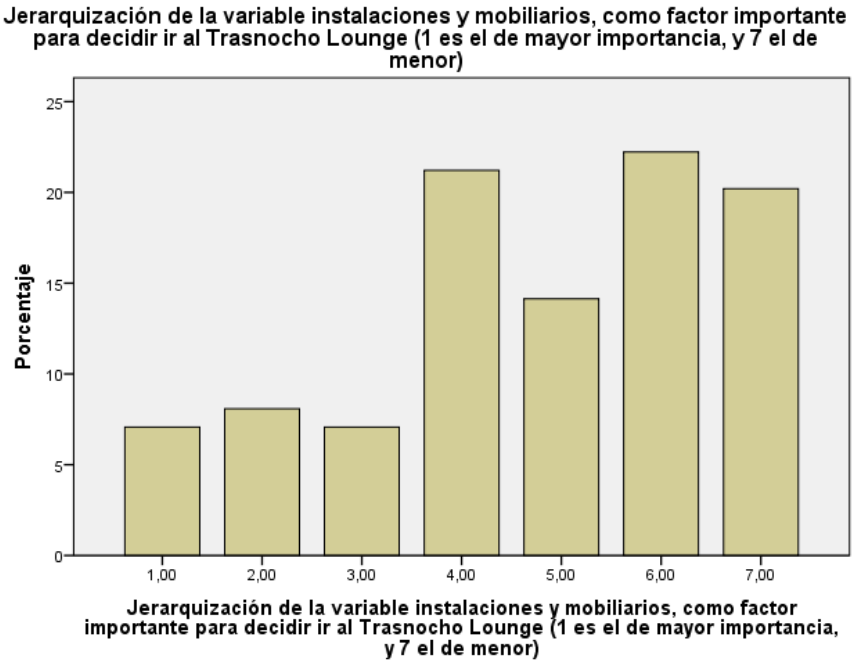


Figura #64. *Jerarquización del atributo precio al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

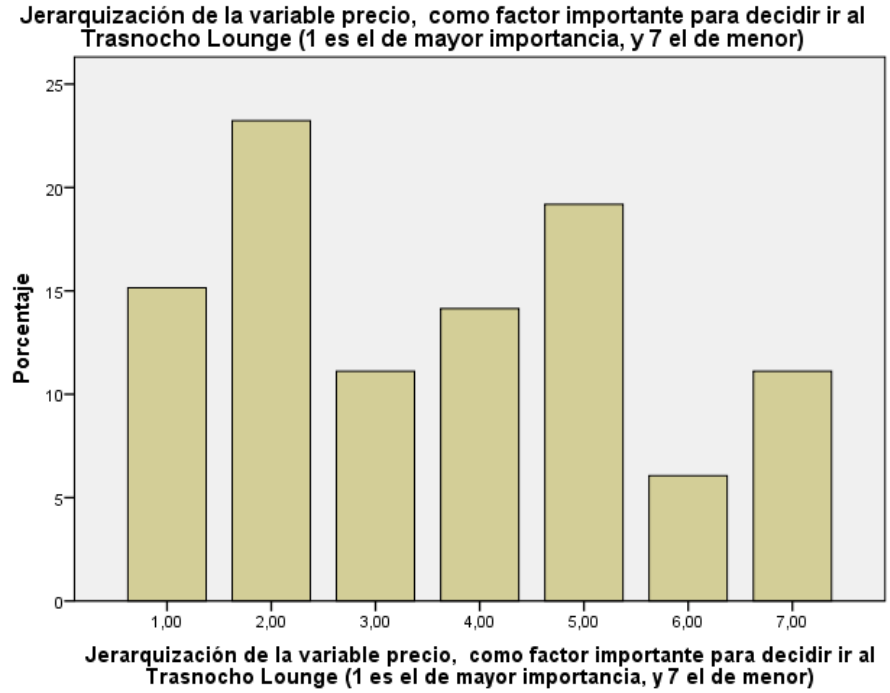


Figura #65. *Jerarquización del atributo estacionamiento al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

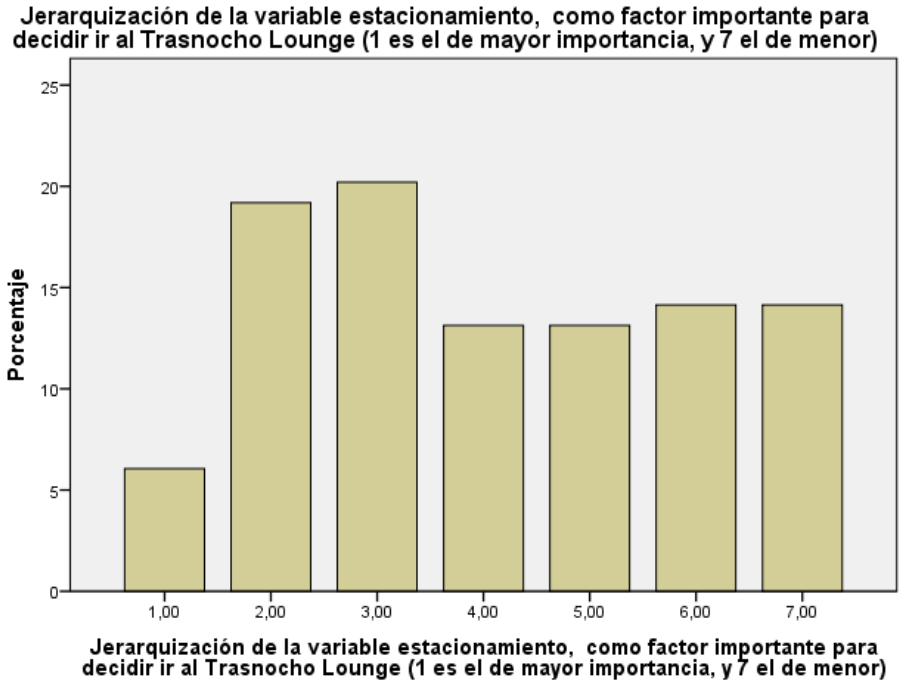


Figura #66. *Jerarquización del atributo horario al momento de decidir ir al Trasnocho Lounge (siendo 1 el de mayor importancia y 7 el de menor)*

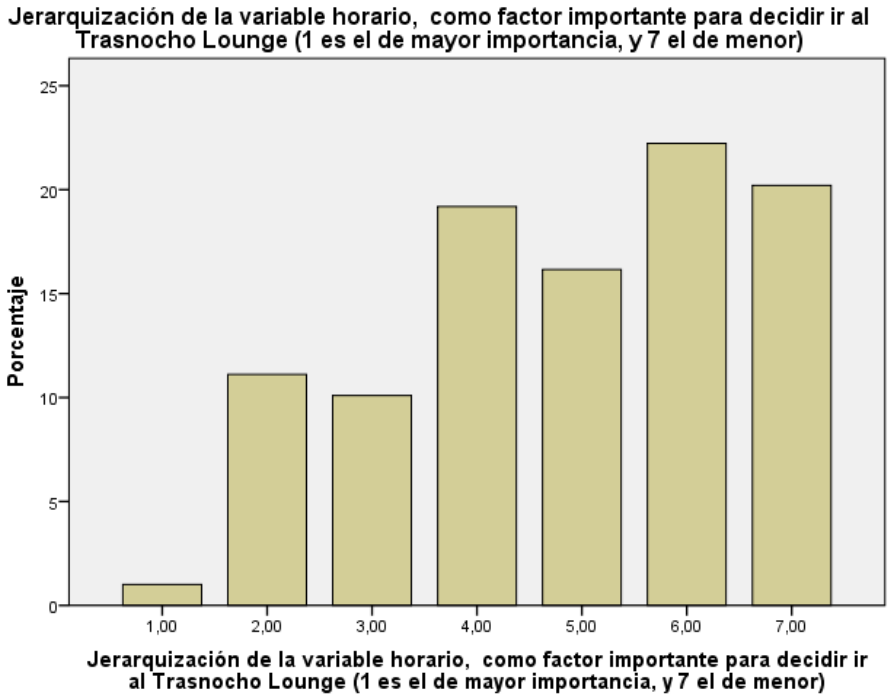


Figura #67. *Lo que mejoraría del Trasnocho Lounge*

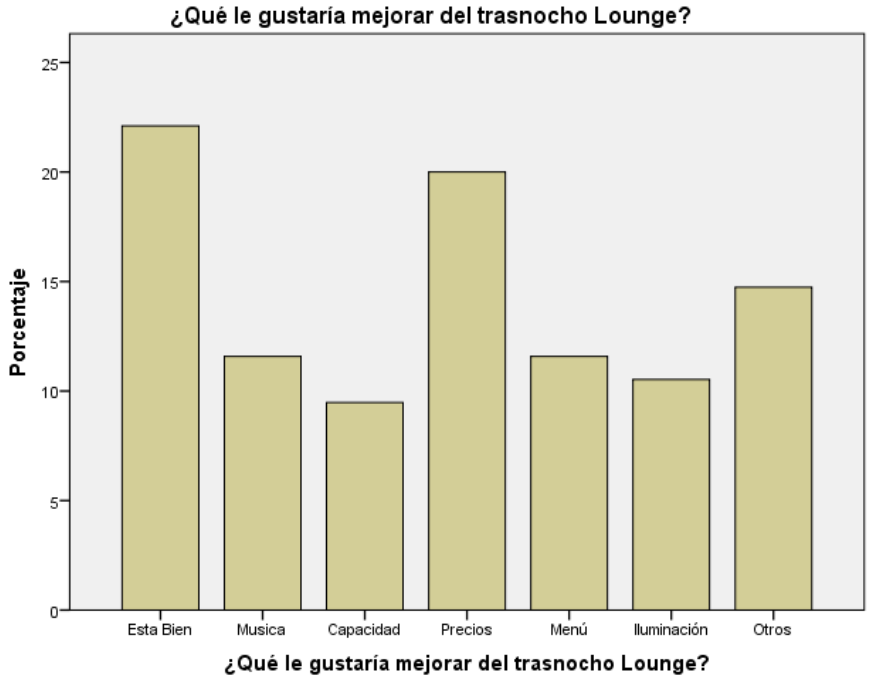


Figura #68. *Frecuencia con que asiste al Trasnocho Lounge.*

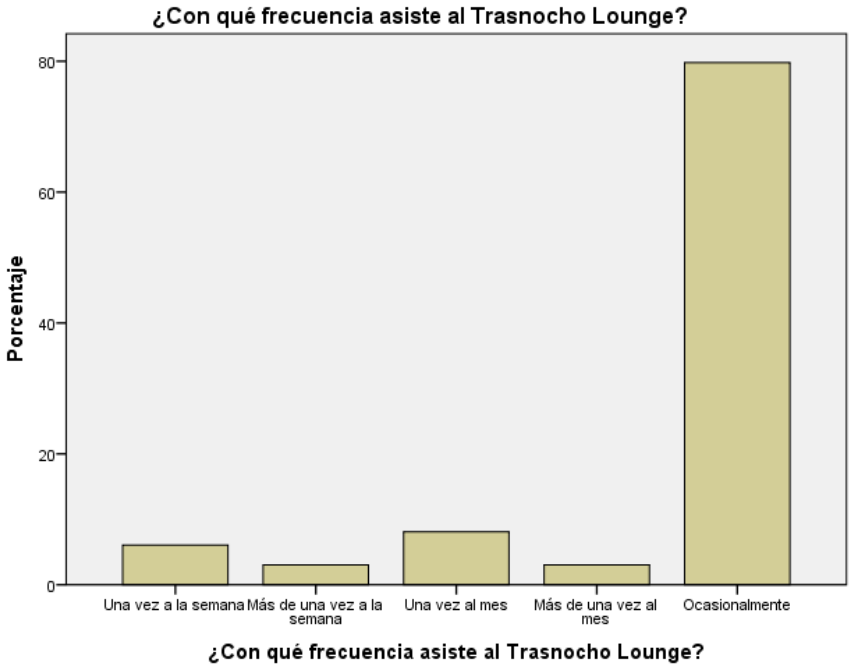


Figura #69. *Suele pedir bebidas alcohólicas cuando va al Trasnocho Lounge.*

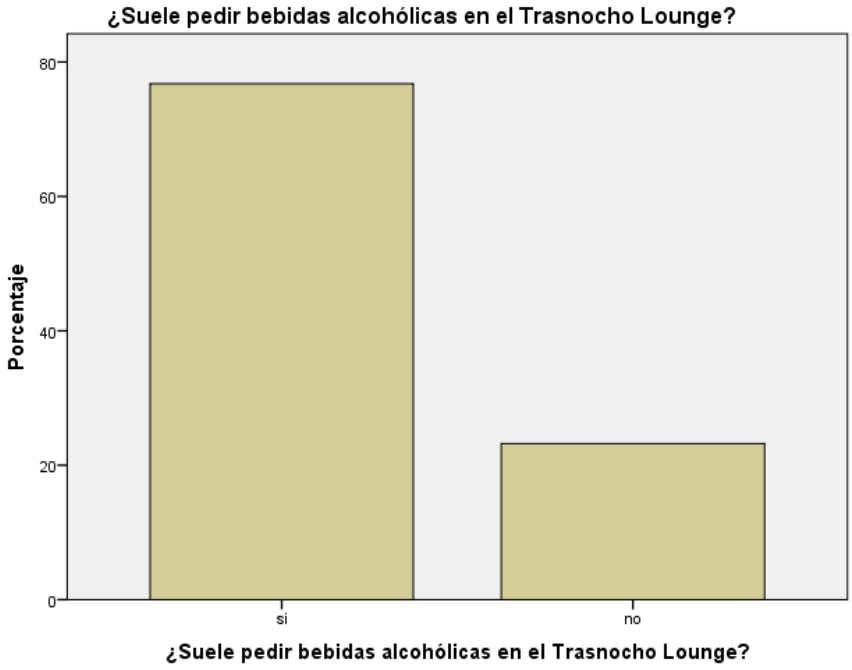


Figura #70. *En caso de pedir bebidas alcohólicas, cuál suele pedir.*

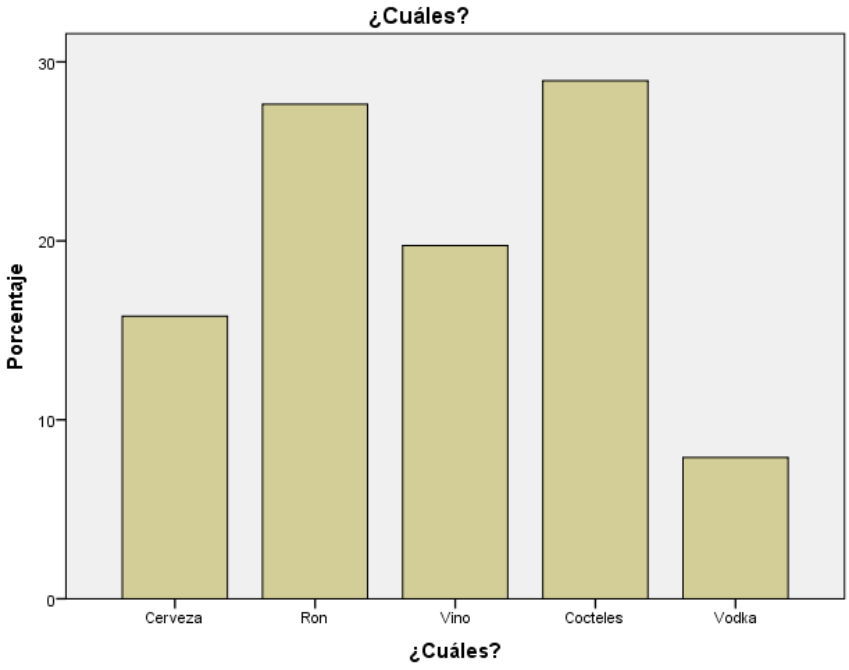


Figura #71. *Suele pedir bebidas no alcohólicas.*

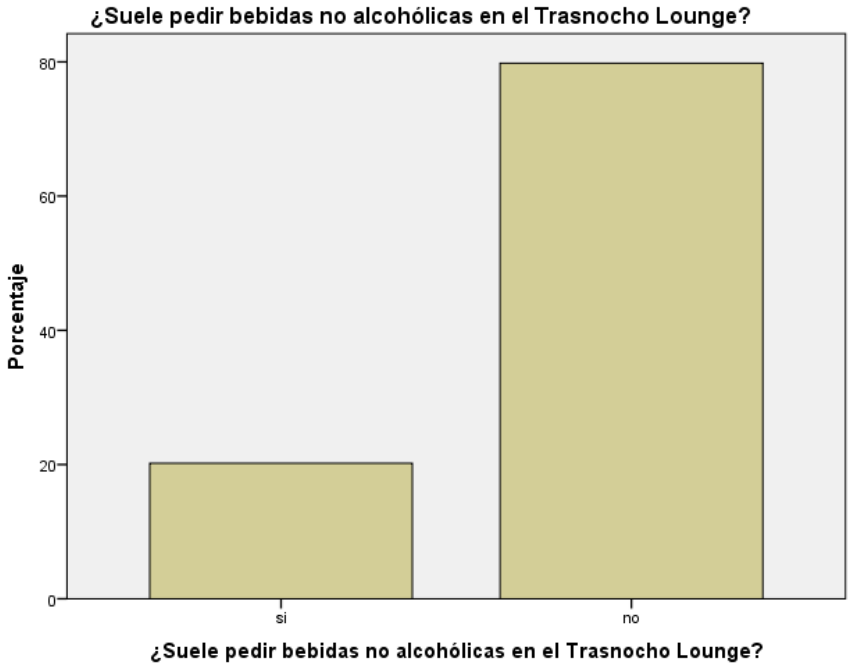


Figura #72. *Suele pedir pasapalos.*

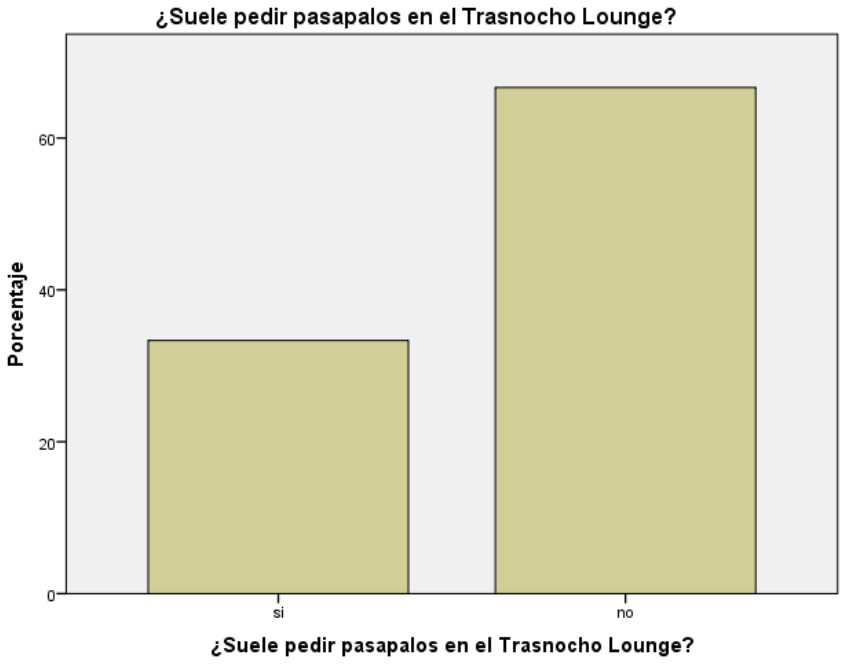


Figura 73. *Nivel de educación*

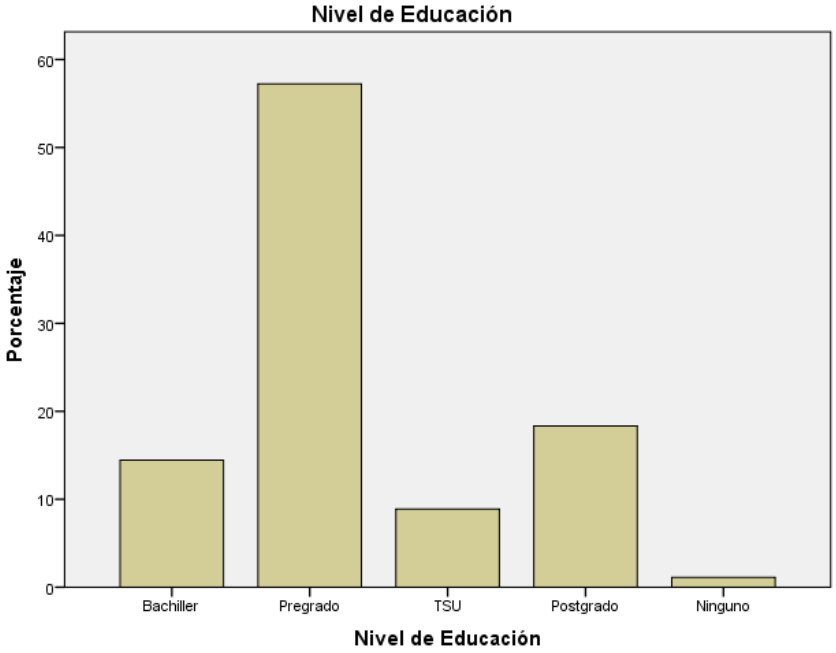


Figura #74. *Estado civil*

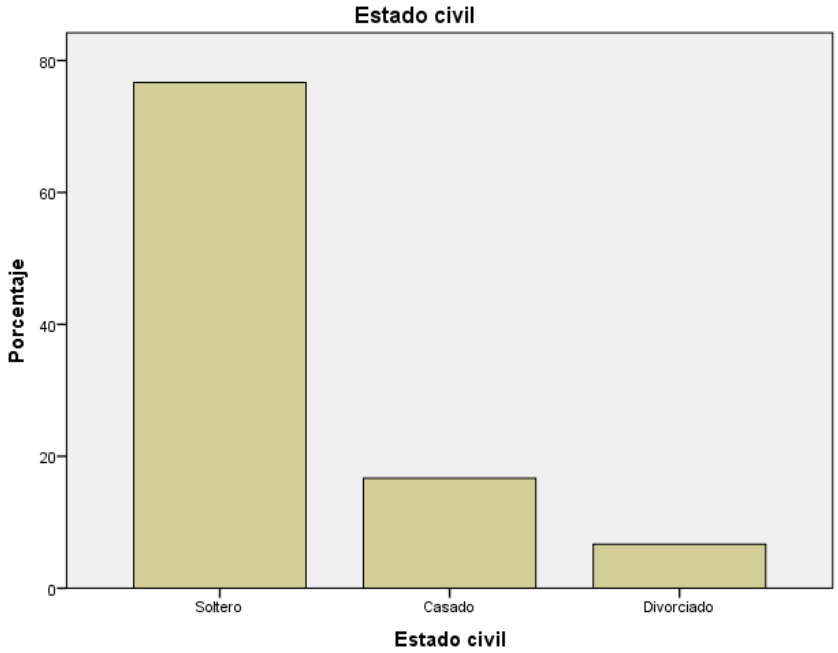
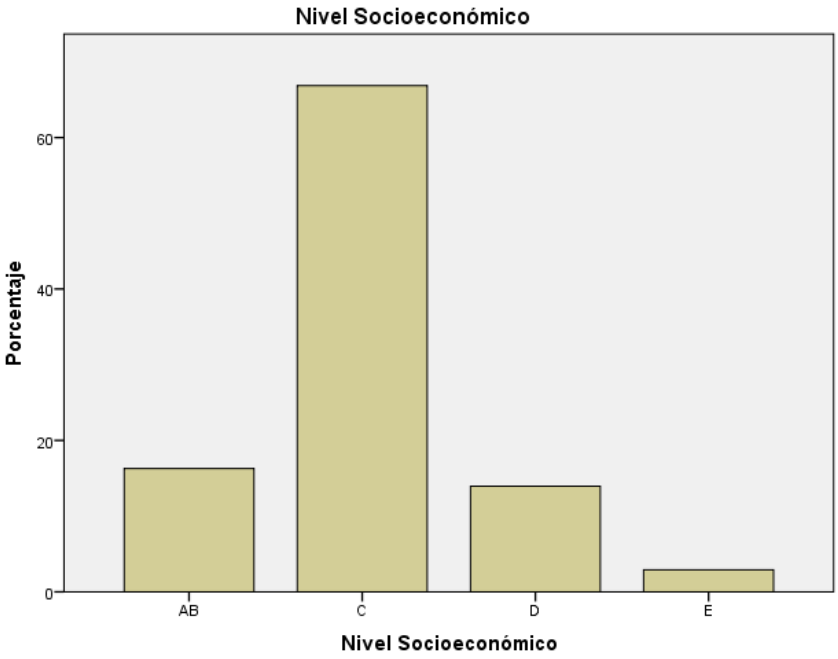


Figura #75. Nivel Socioeconómico.



Anexo F

Figura #1. *Cruce entre edad y visita al Trasnocho Lounge.*

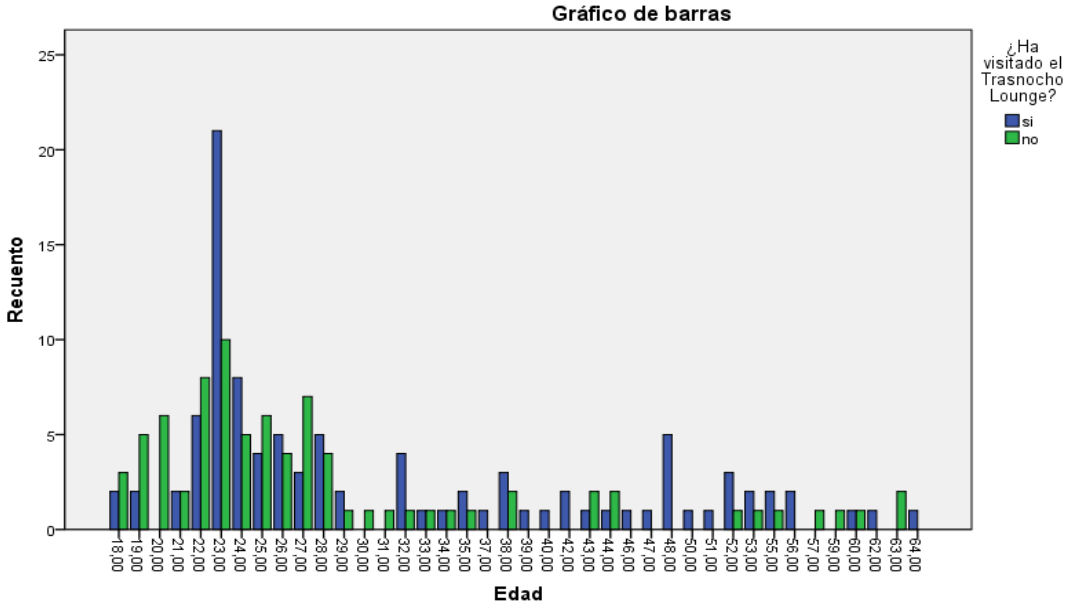


Figura #2. *Cruce de edad con local lounge que prefiere*.

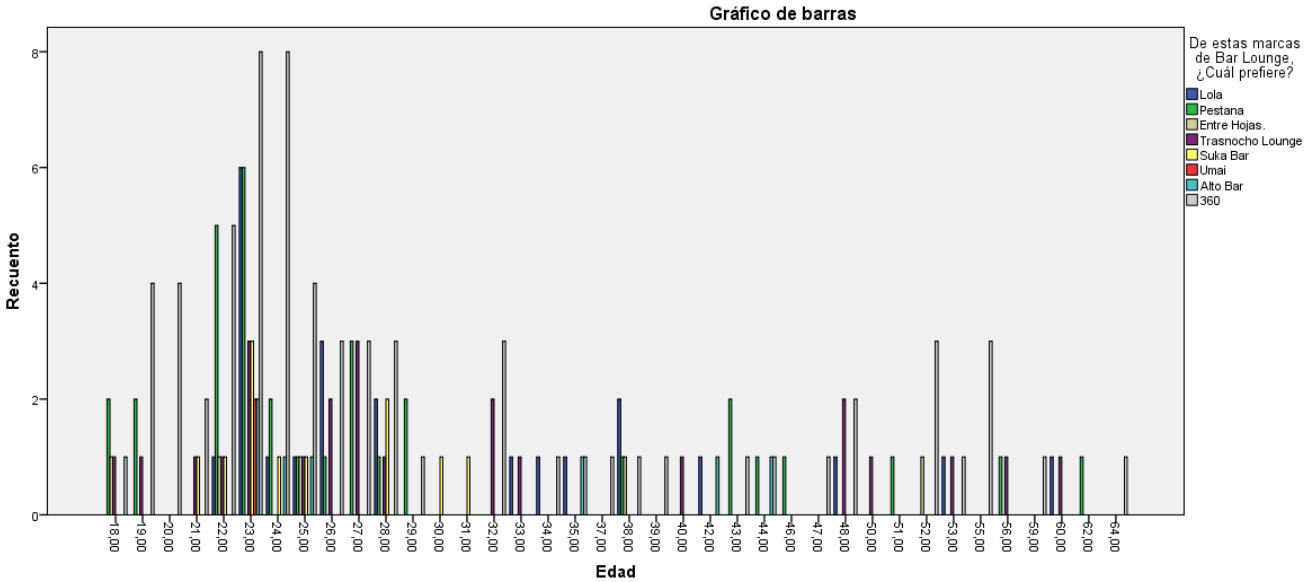


Figura #3. *Cruce de edad con restaurante como actividad que realiza en su tiempo libre.*

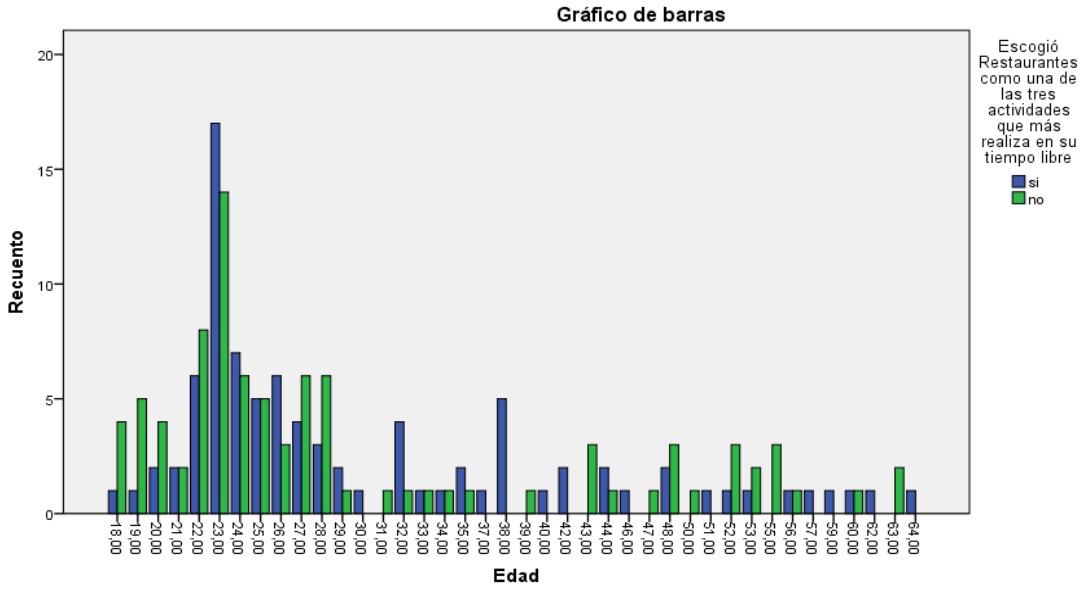


Figura #4. *Cruce de edad con teatro como actividad que realiza en su tiempo libre.*

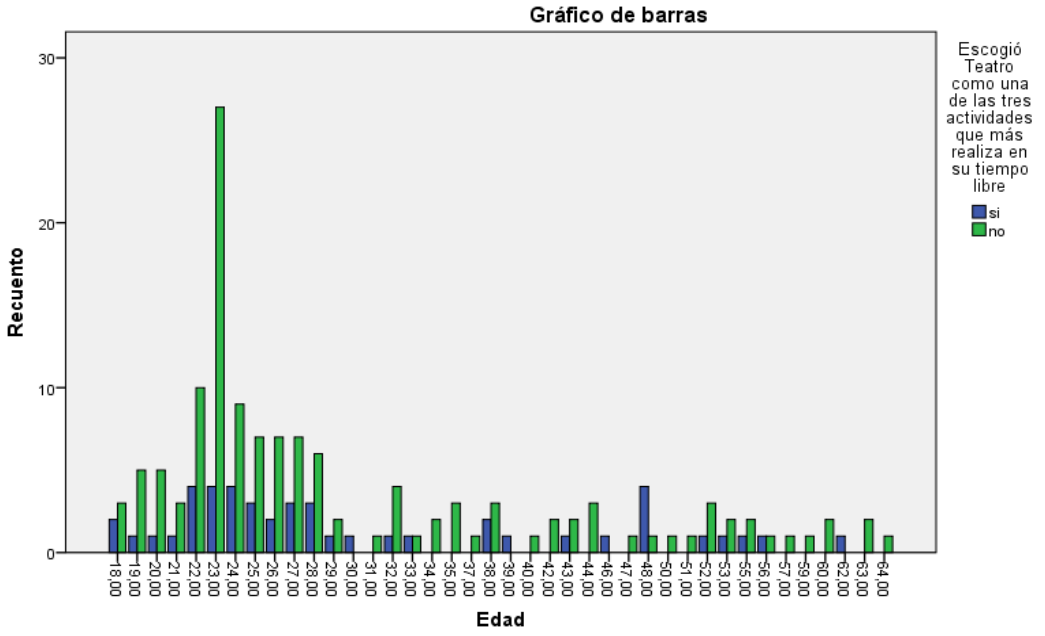


Figura #5. *Cruce de edad con cine como actividad que realiza en su tiempo libre.*

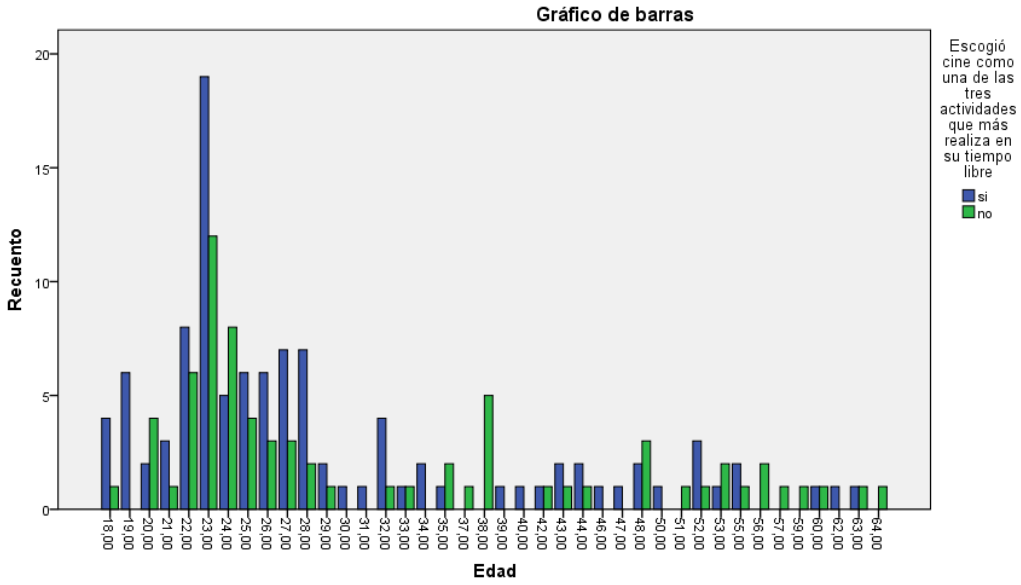


Figura #6. *Cruce de edad con reuniones con amigos y familiares como actividad que realiza en su tiempo libre.*

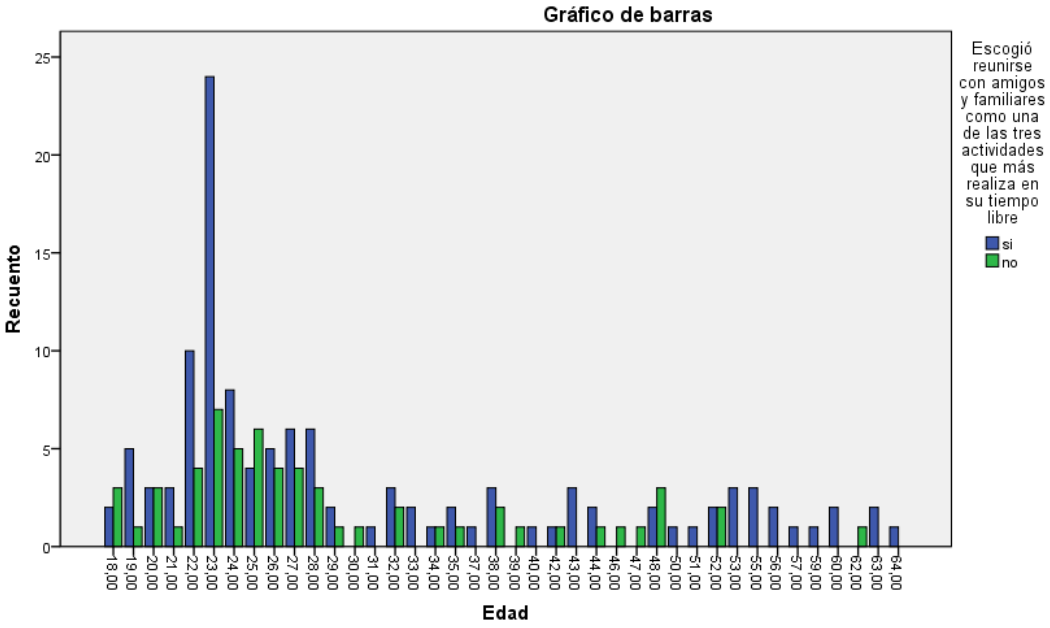


Figura #7. *Cruce de edad con discotecas como actividad que realiza en su tiempo libre.*

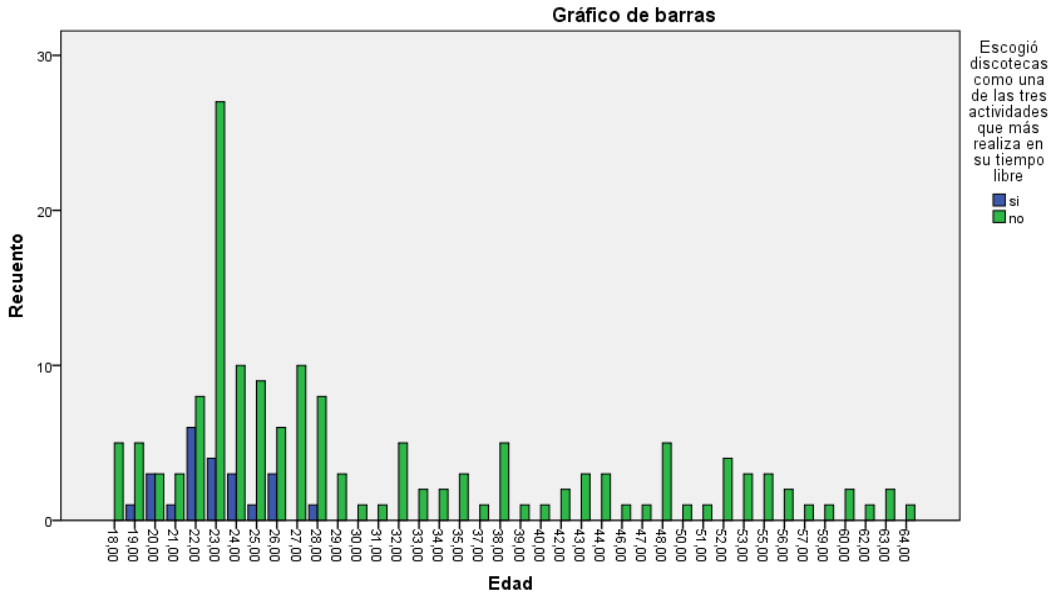


Figura #8. *Cruce de edad con bares como actividad que realiza en su tiempo libre.*

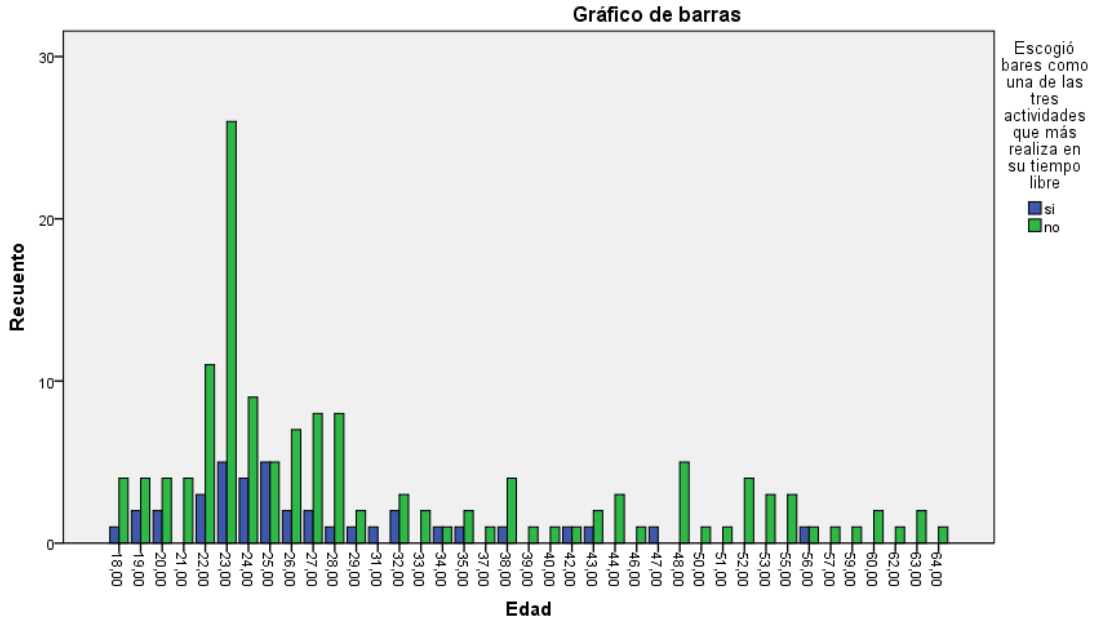


Figura #9. *Cruce de edad con paseos como actividad que realiza en su tiempo libre.*

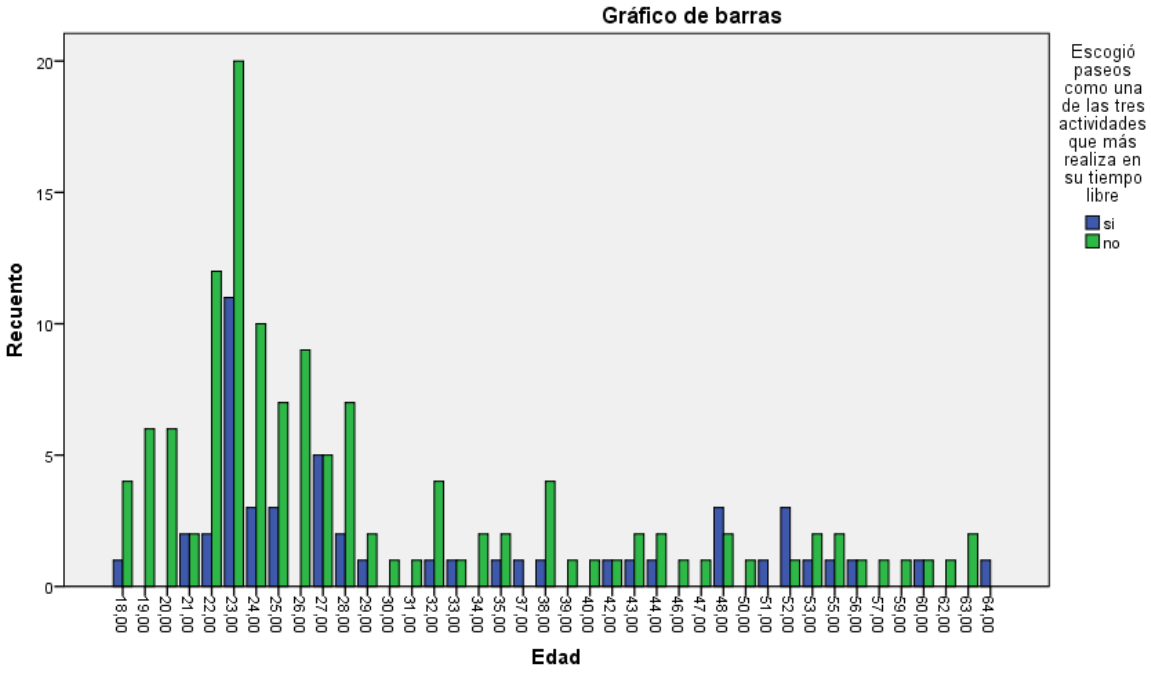


Figura #10. *Cruce de edad con deportes como actividad que realiza en su tiempo libre.*

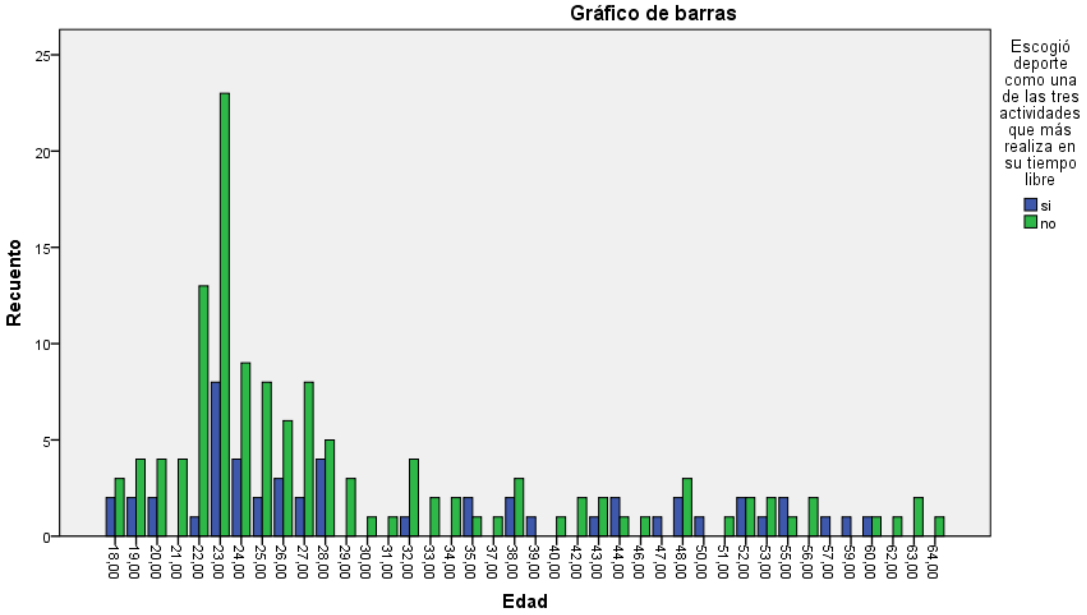


Figura #11. *Cruce de edad con otras actividades que realiza en su tiempo libre.*

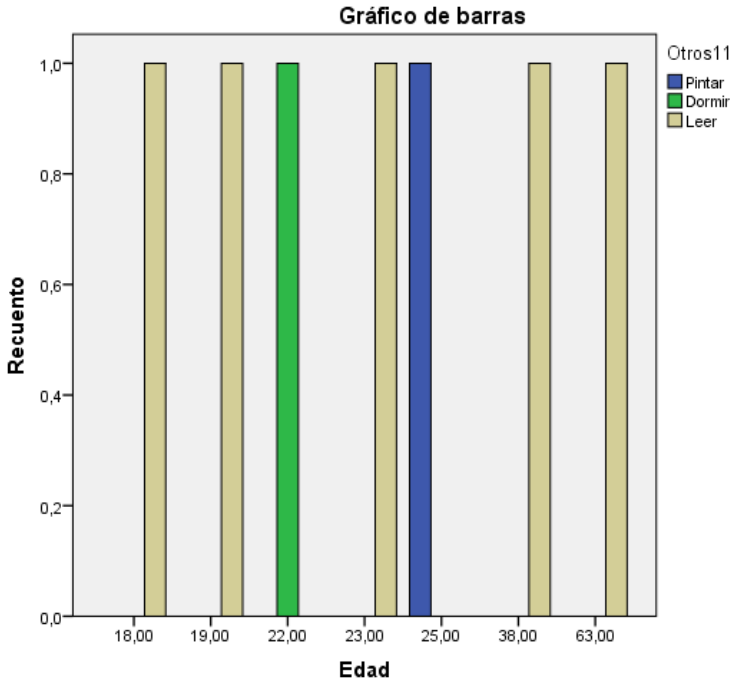


Figura #12. *Cruce de sexo con bebida alcohólica que suele pedir*

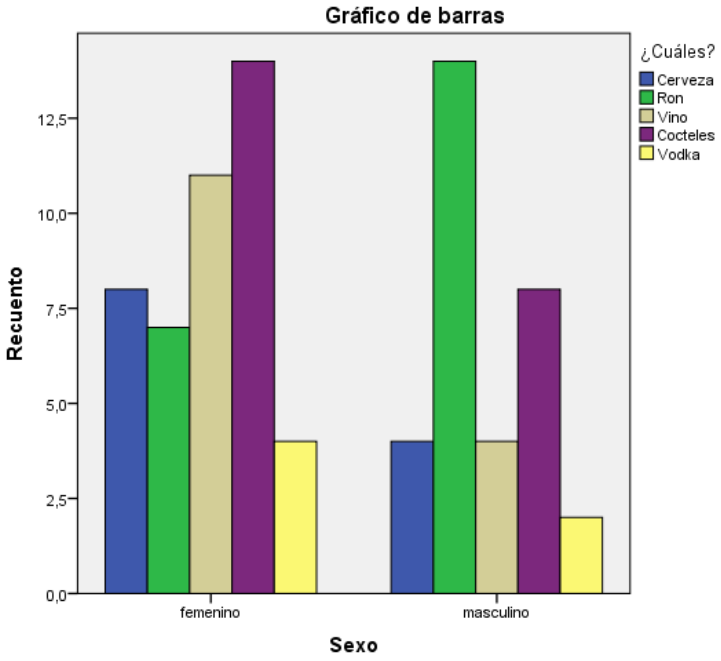


Figura #13. *Cruce de sexo con características de las personas que visitan el Trasnocho Lounge.*

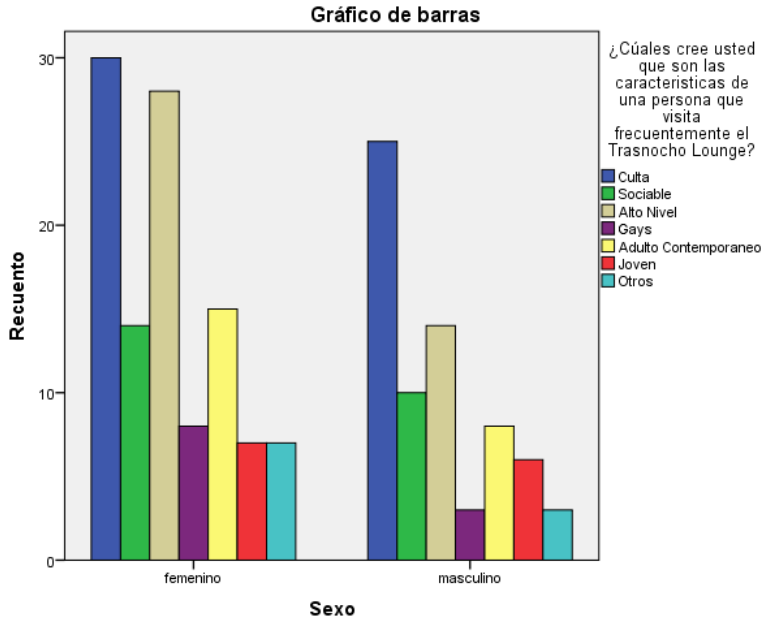


Figura #14. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo ubicación al momento de decidir ir a un bar lounge.*

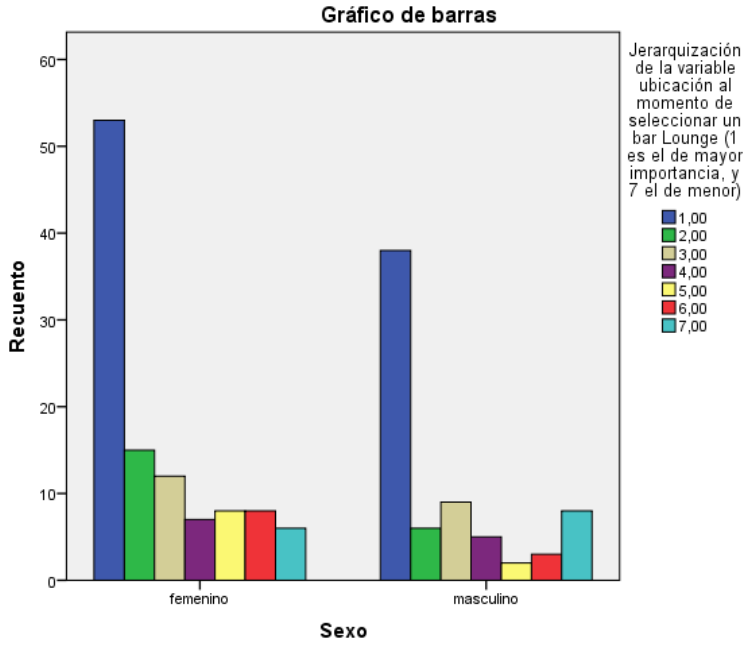


Figura #14. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo precio al momento de decidir ir a un bar lounge.*

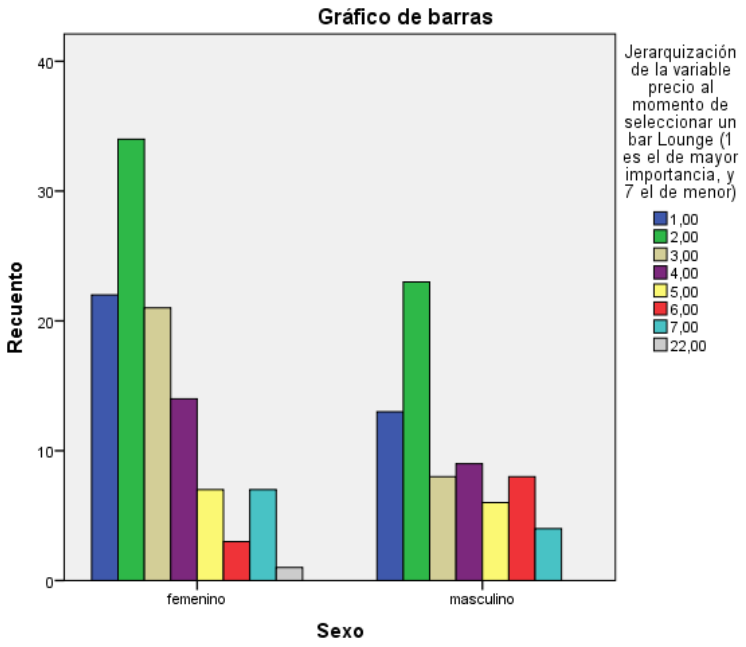


Figura #15. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo menú al momento de decidir ir a un bar lounge.*

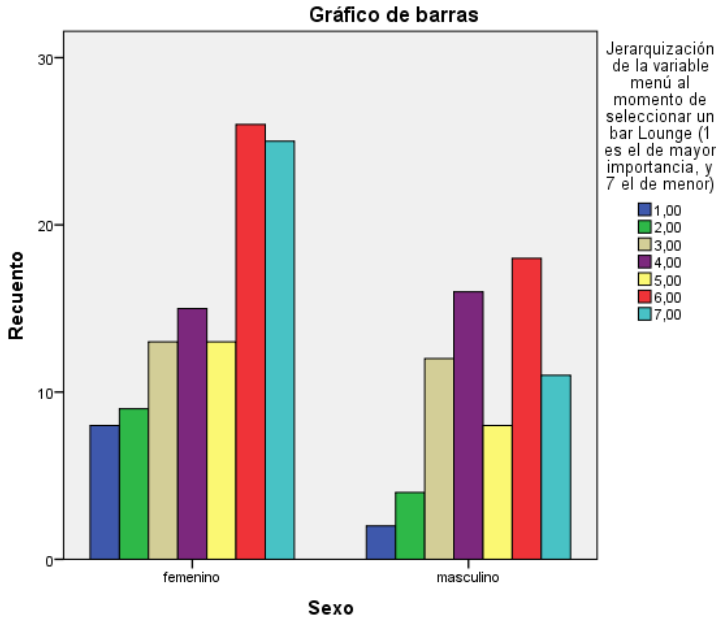


Figura #16. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo menú al momento de decidir ir a un bar lounge.*

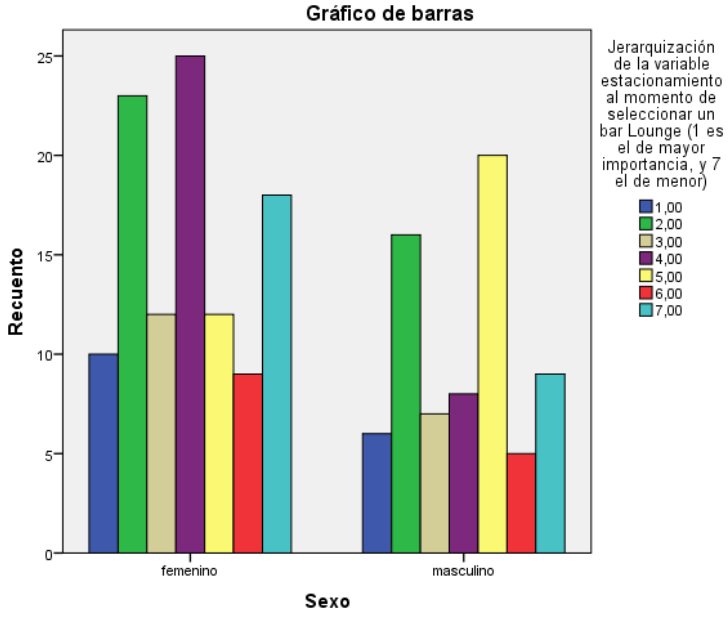


Figura #17. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo ambiente musical al momento de decidir ir a un bar lounge.*

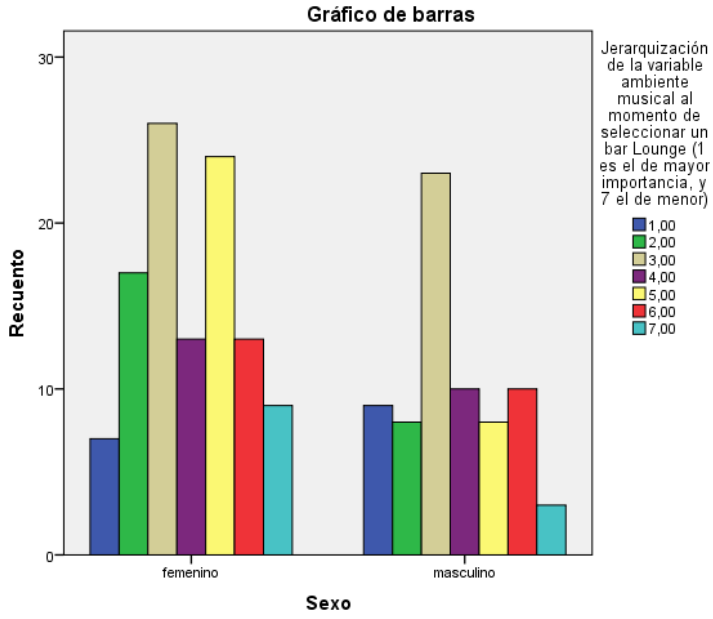


Figura #18. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo horario al momento de decidir ir a un bar lounge.*

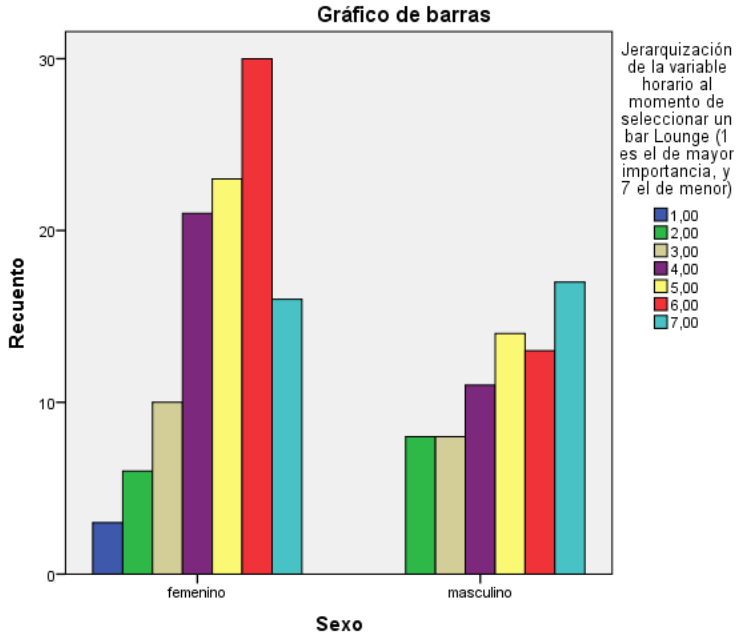


Figura #19. *Cruce de sexo con jerarquización del atributo instalaciones y mobiliarios al momento de decidir ir a un bar lounge.*

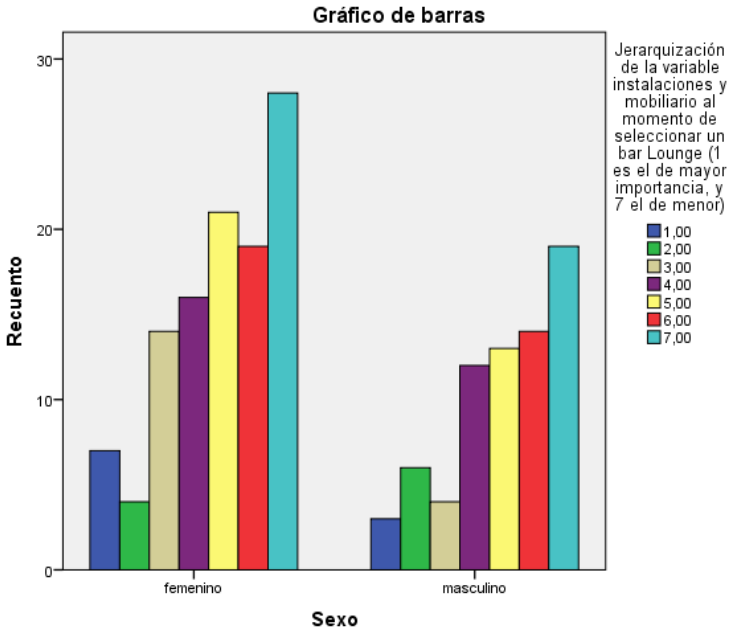


Figura #20. *Cruce de nivel de educación con si han visitado el Trasnocho Lounge*

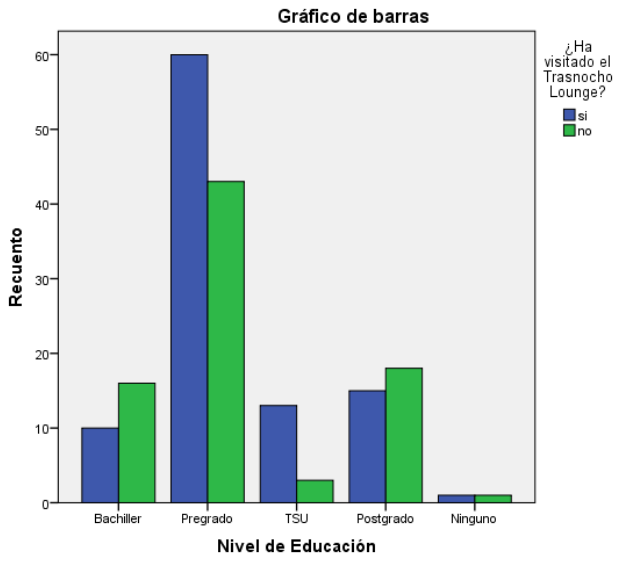


Figura #21. *Cruce de nivel de educación con qué suelen pedir de la carta*

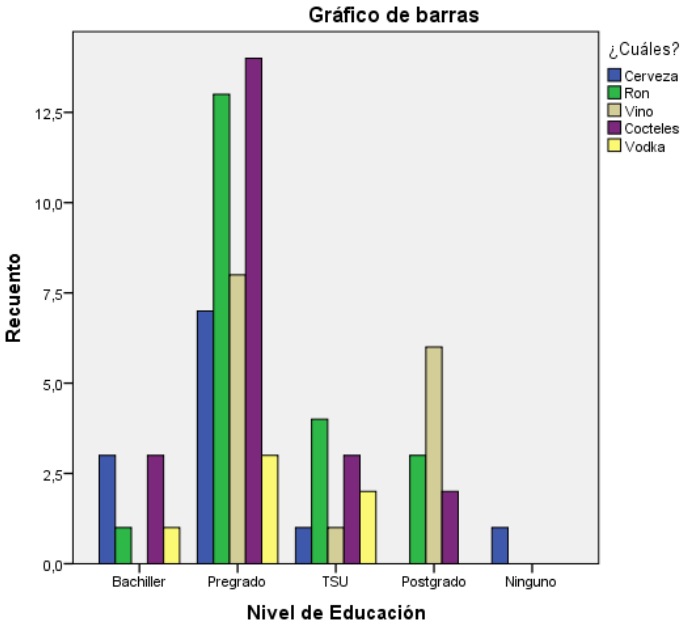


Figura #22. *Cruce de si han visitado el Trasnocho Lounge con el tipo de personas que creen que asiste*

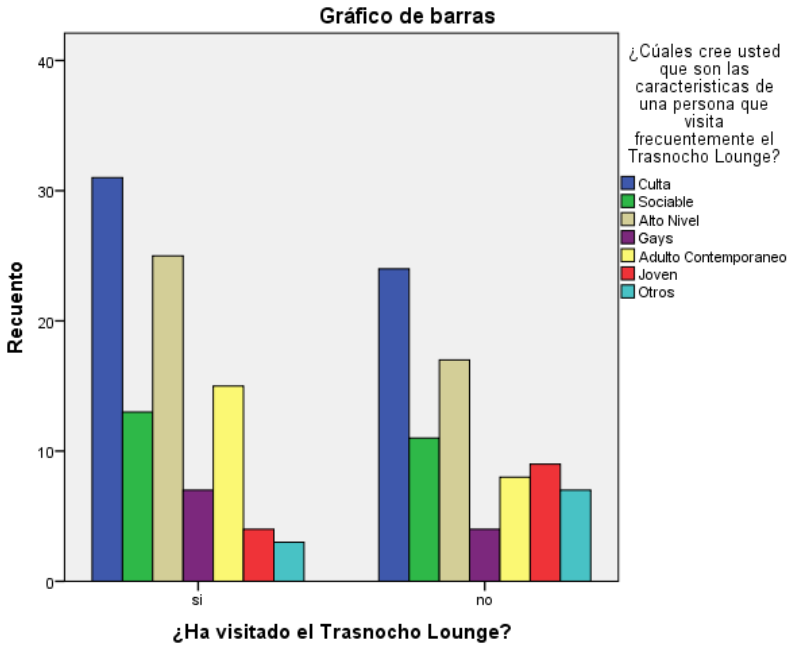


Figura #23. *Cruce del local que le viene a la mente al pensar en un bar lounge con el bar lounge que prefiere.*

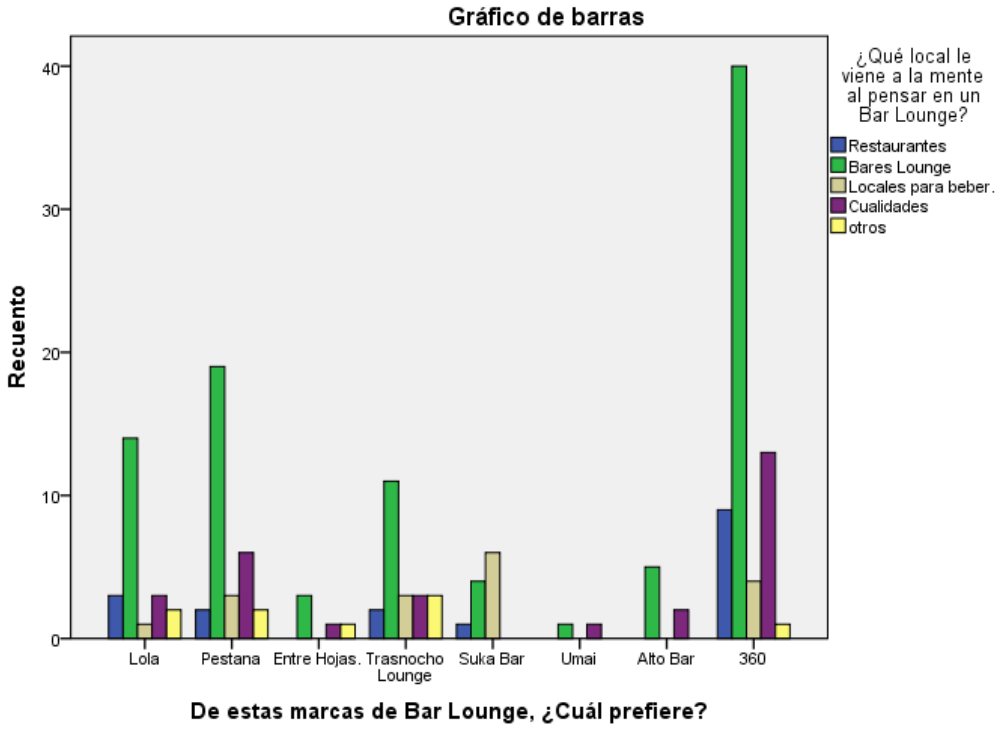


Figura #24. *Cruce de qué tipo de gente creen que asiste al Trasnocho Lounge y qué es lo primero que piensan cuando dicen Trasnocho Lounge*

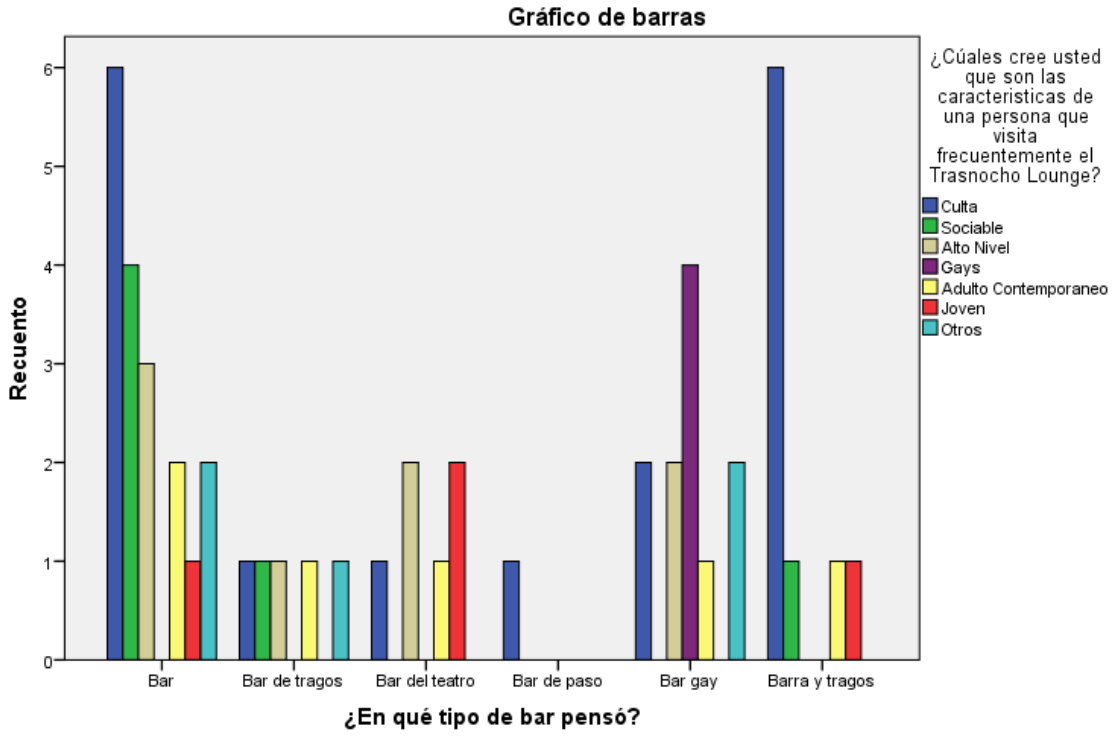


Figura #25. *Cruce del atributo "ubicación" entre la jerarquización de los factores más importantes a la hora de decidir si ir a un bar lounge y al Trasnocho Lounge*

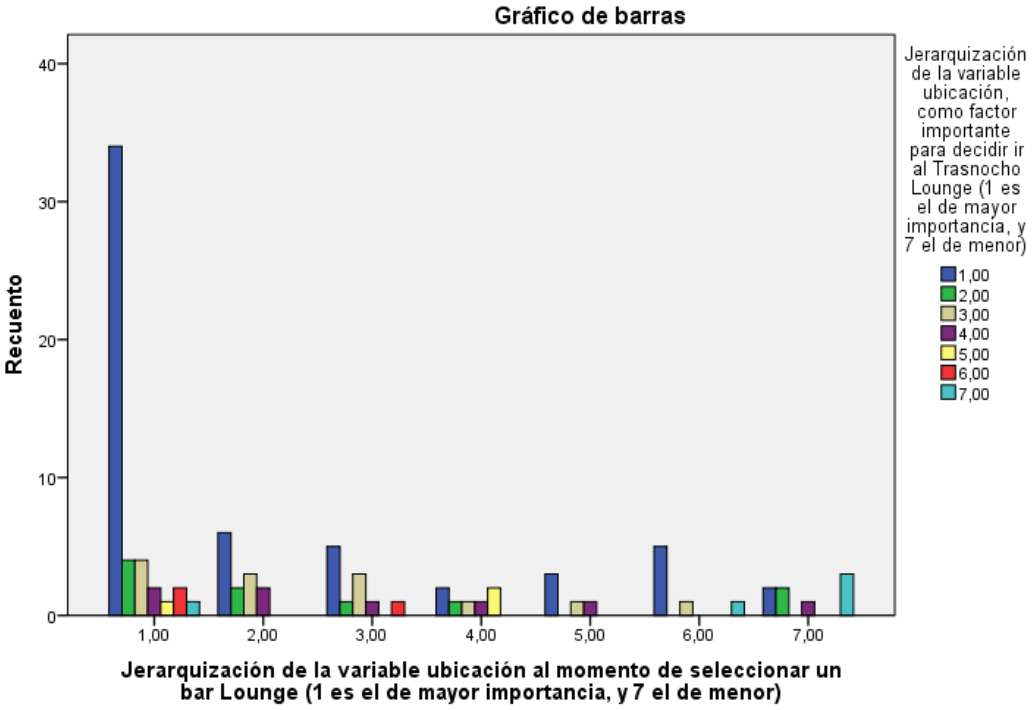


Figura #26. *Cruce del atributo instalaciones y mobiliarios a la hora de decidir ir a un bar lounge, con la variable menú a la hora de decidir si ir al Trasnocho Lounge.*

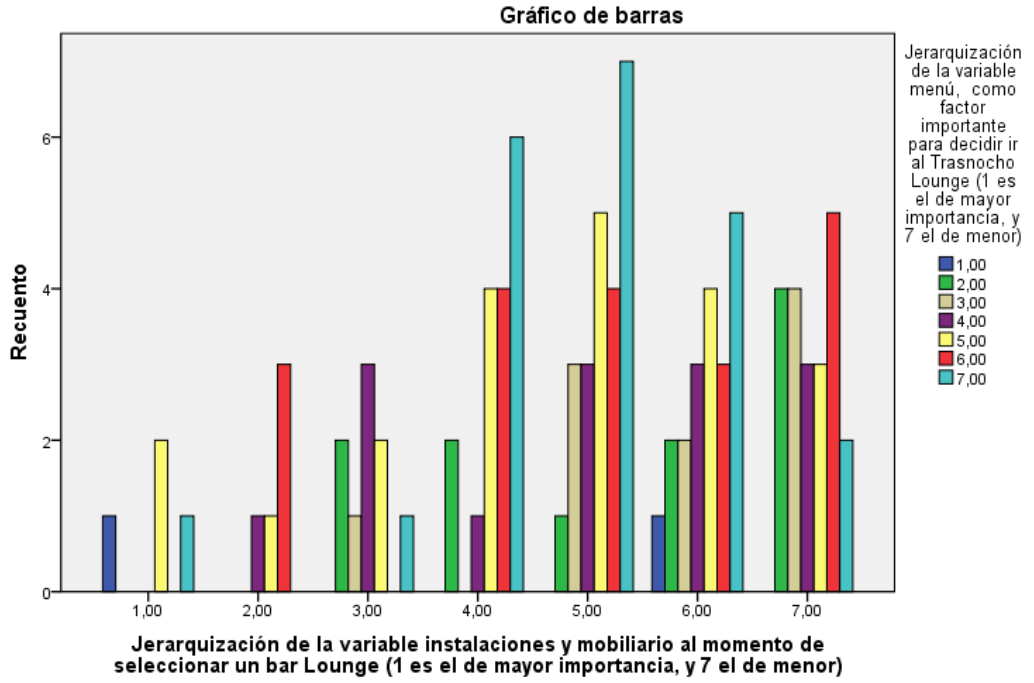


Figura #27. *Cruce de jerarquización del atributo instalaciones y mobiliarios del Trasnocho Lounge con lo que quiere mejorar.*

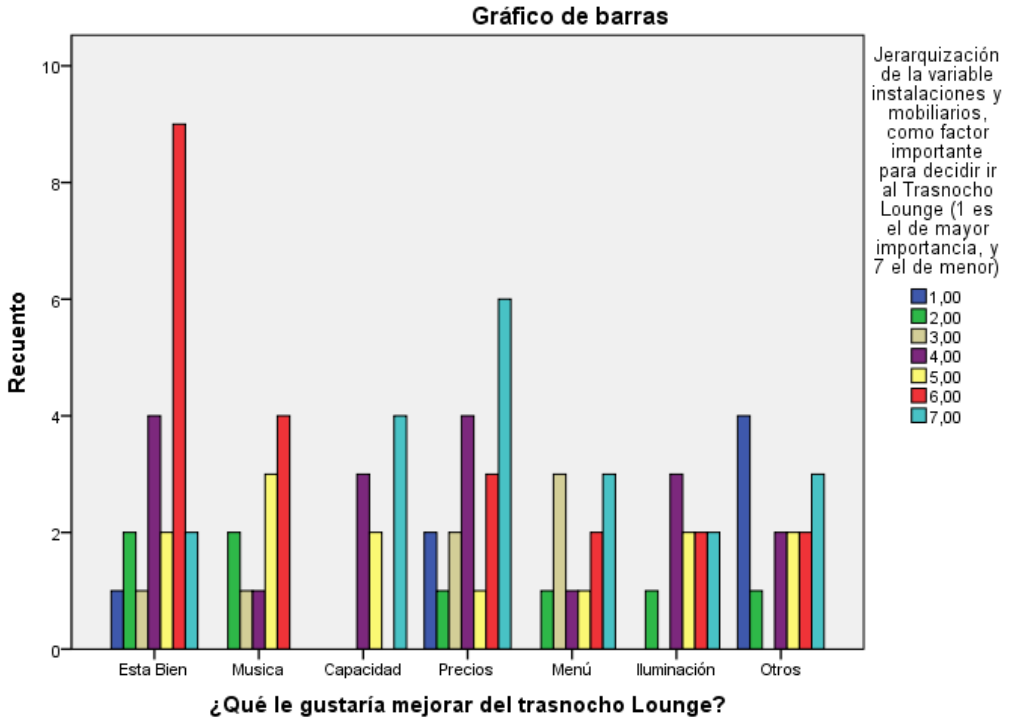


Figura #28. *Cruce de jerarquización del atributo menú del Trasnocho Lounge con lo que quiere mejorar.*

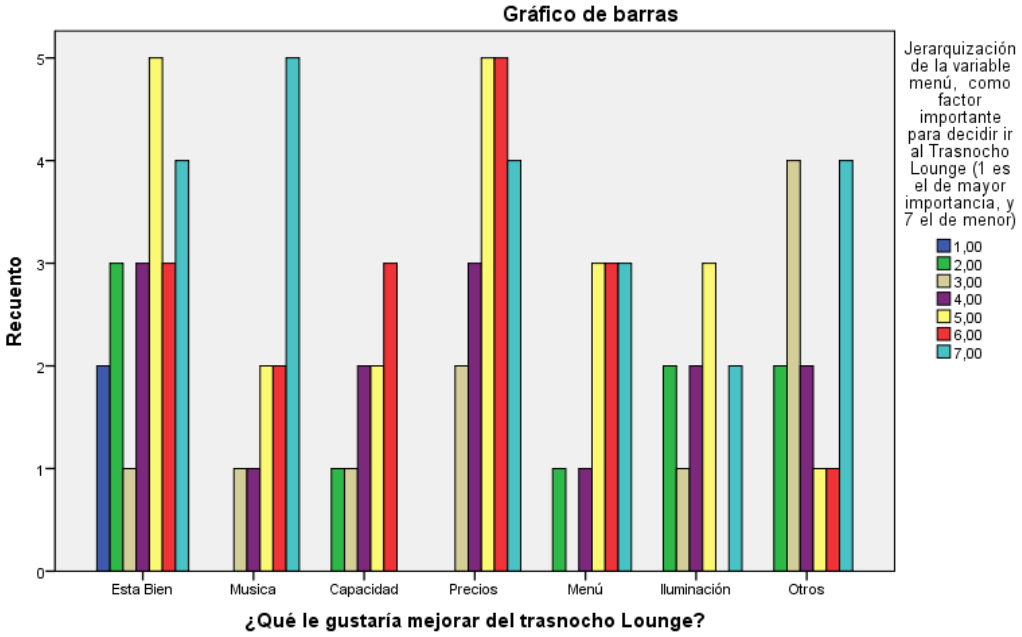


Figura #29. *Cruce de jerarquización del atributo precio del Trasnocho Lounge con lo que quiere mejorar.*

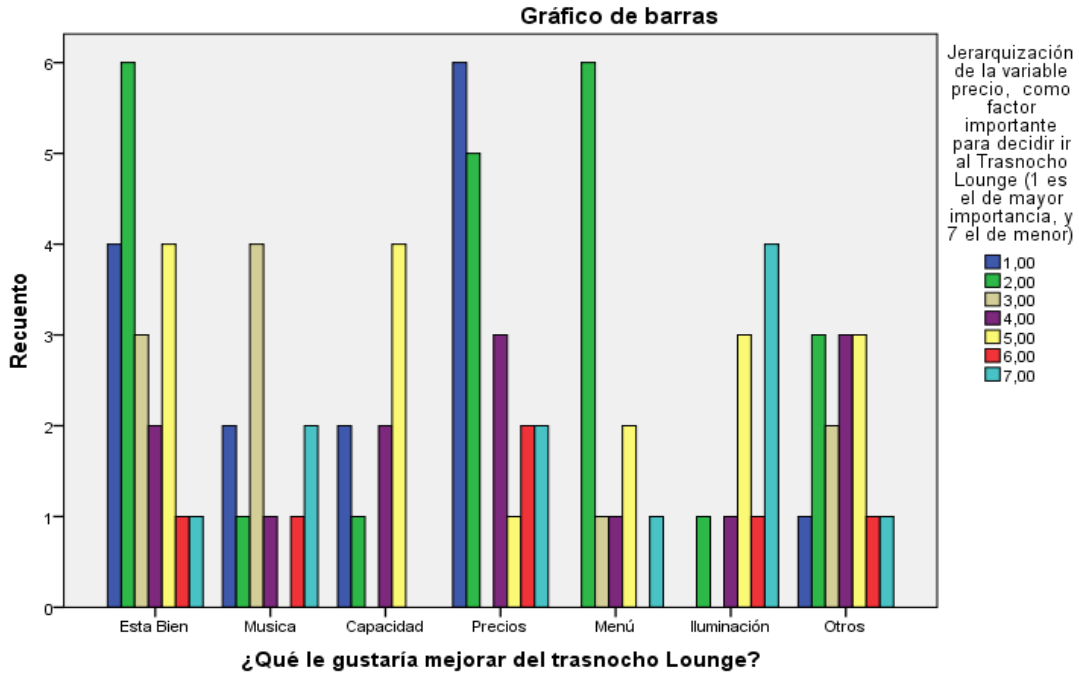


Figura #30. *Cruce de la variable menú con lo que recuerda de su visita al Trasnocho Lounge.*

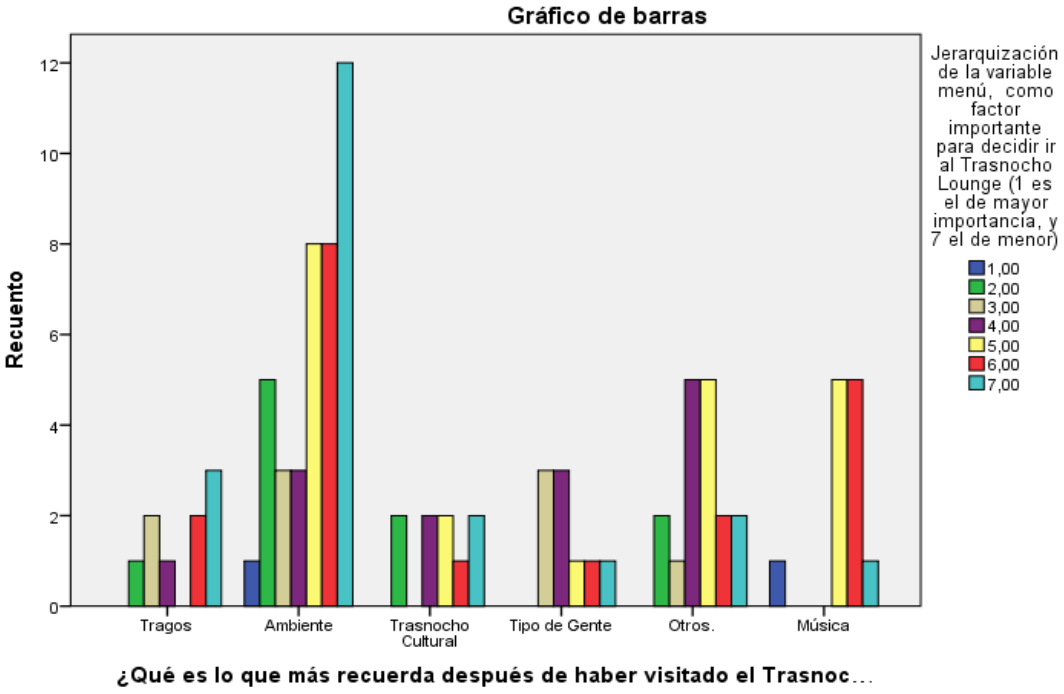


Figura #31. *Cruce de la variable ambiente musical con lo que recuerda de su visita al Trasnocho Lounge.*

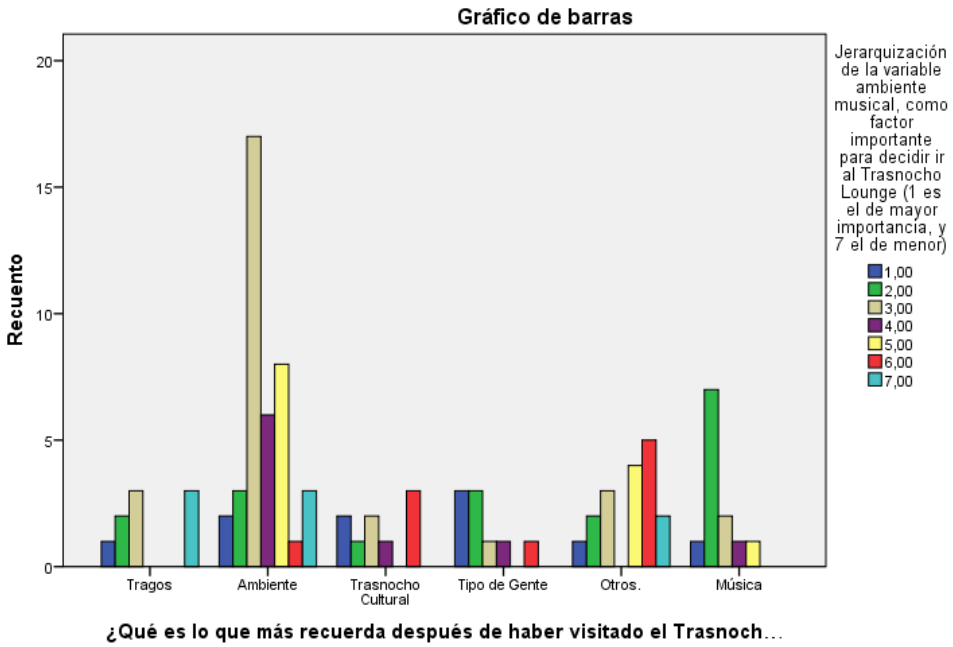


Figura #32. *Cruce de nivel socioeconómico con si ha ido al Trasnocho Lounge.*

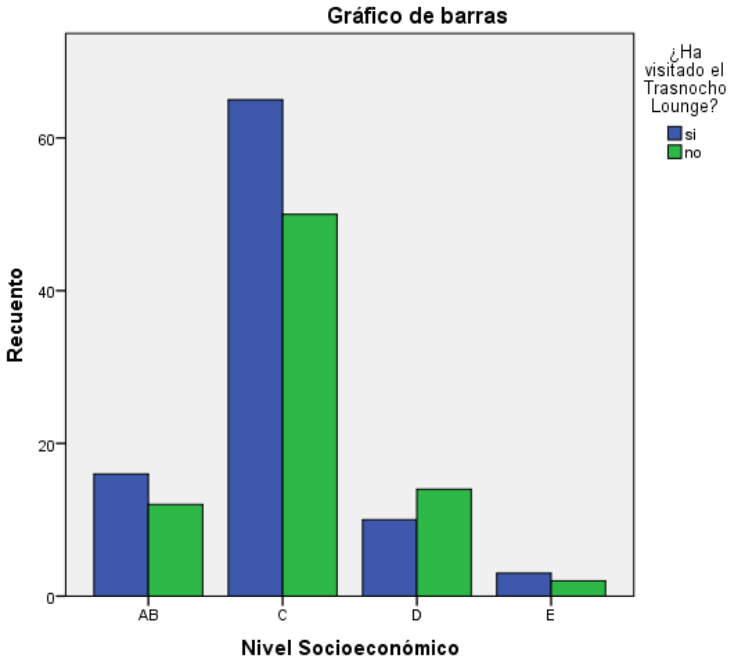


Figura #33. *Cruce de nivel socioeconómico con lo que suele pedir de la carta.*

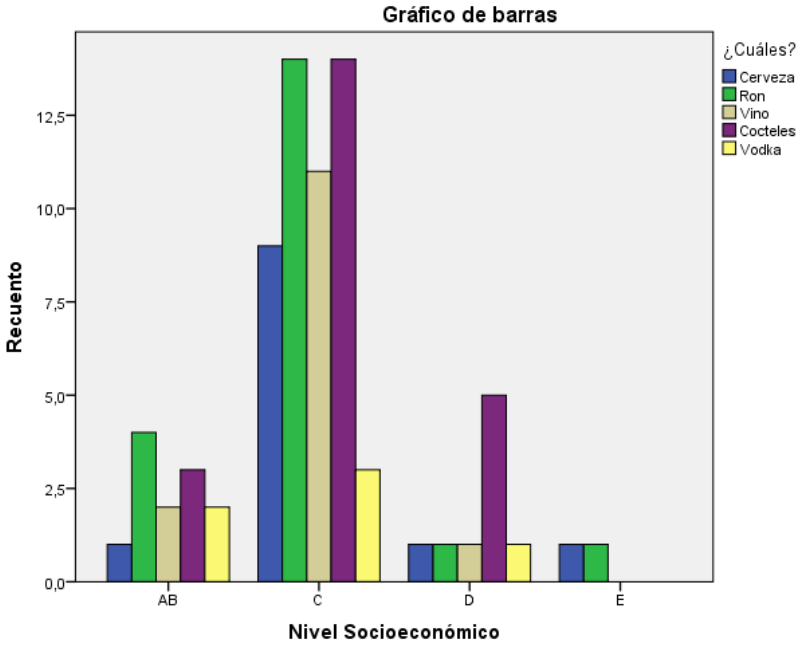


Figura #34. *Cruce de nivel socioeconómico con qué tipo de gente creen que asiste.*

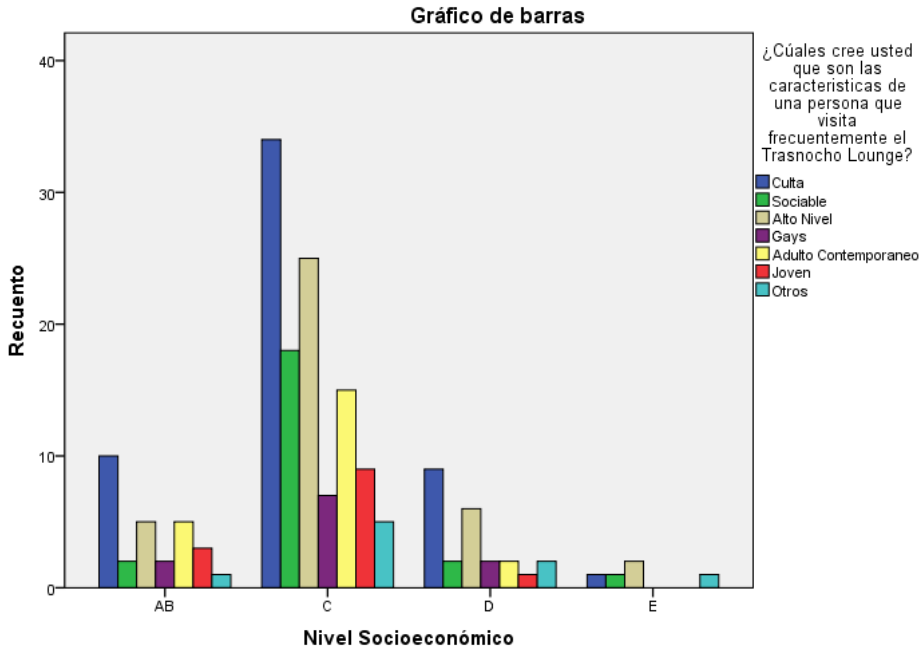
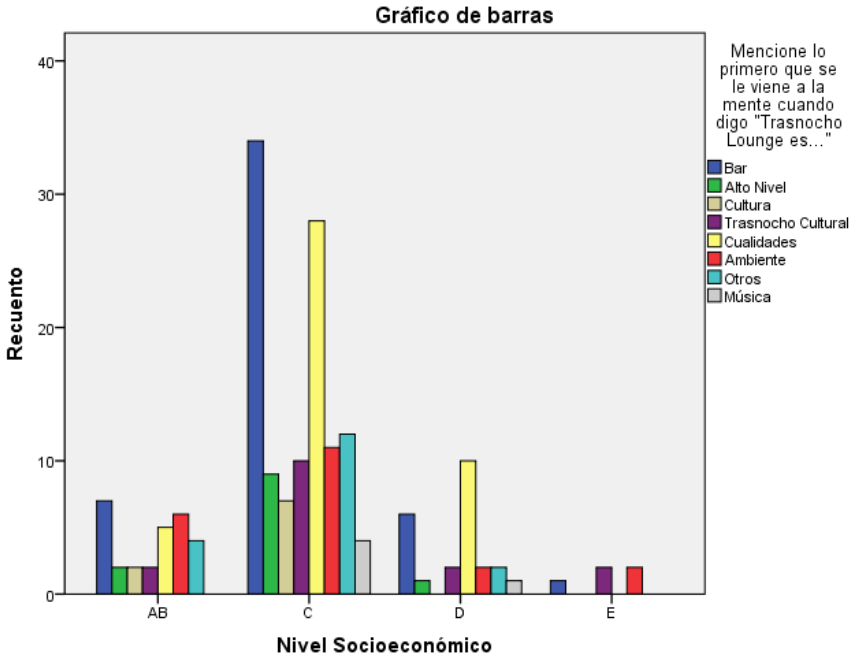


Figura #35. *Cruce de nivel socioeconómico con qué le viene a la mente al decirle Trasnocho Lounge.*



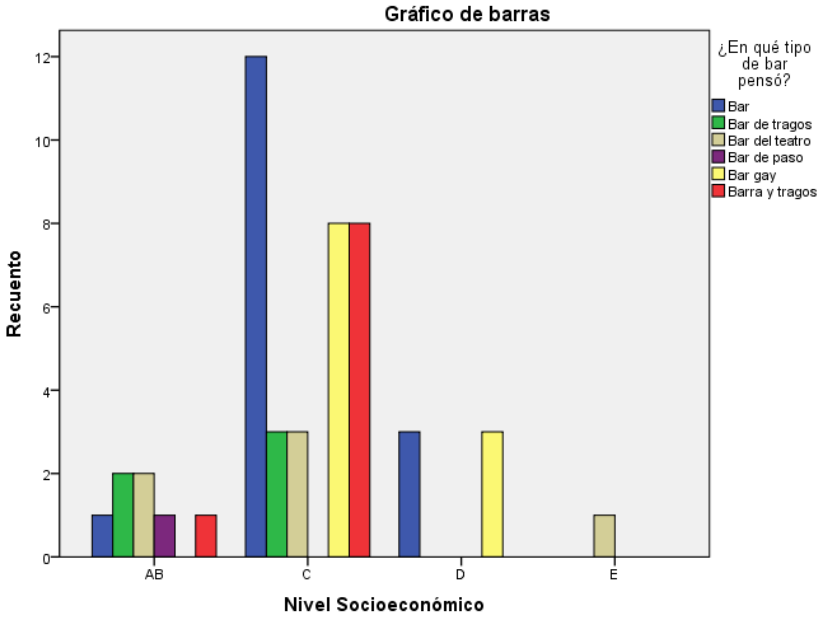


Figura #36. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con restaurante como actividad que realiza en su tiempo libre.*

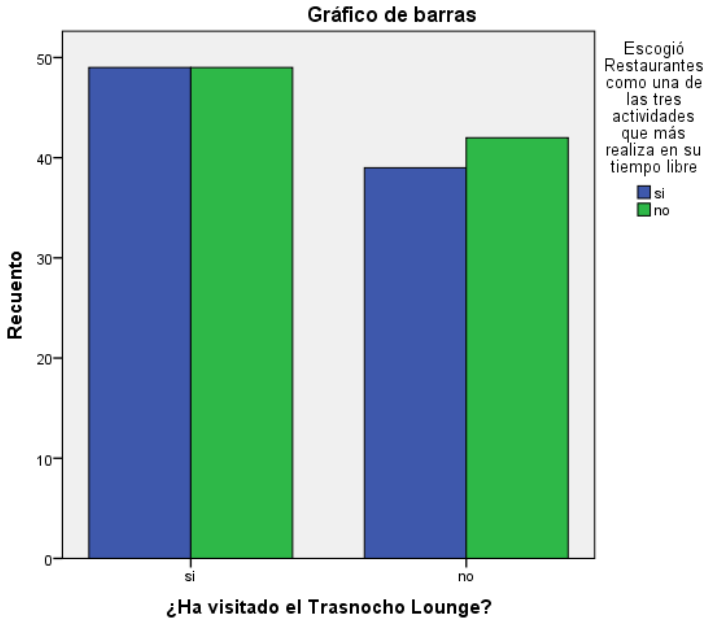


Figura #37. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con teatro como actividad que realiza en su tiempo libre.*

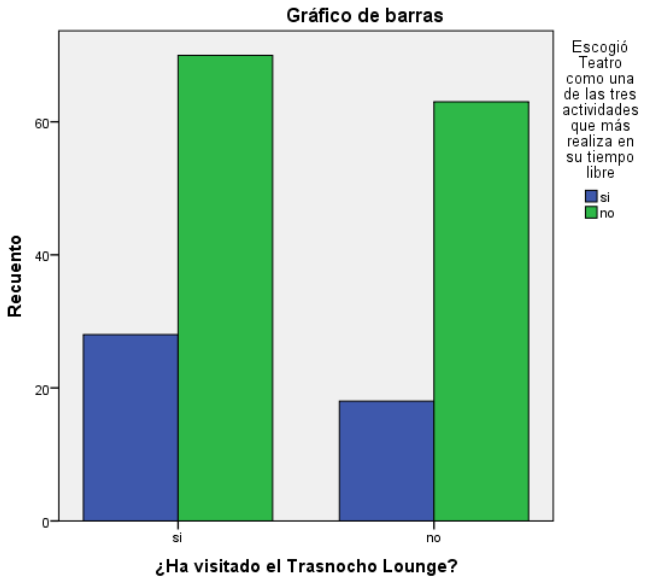


Figura #38. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con cine como actividad que realiza en su tiempo libre.*

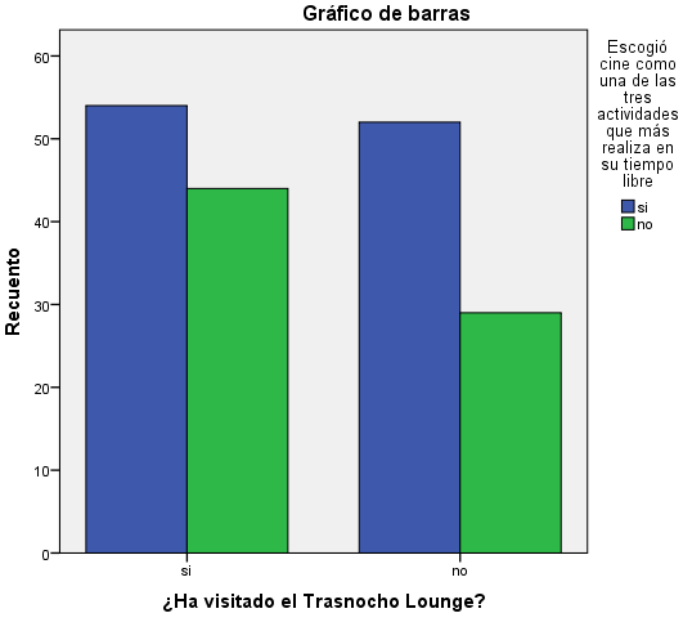


Figura #39. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con reuniones con amigos y familiares como actividad que realiza en su tiempo libre.*

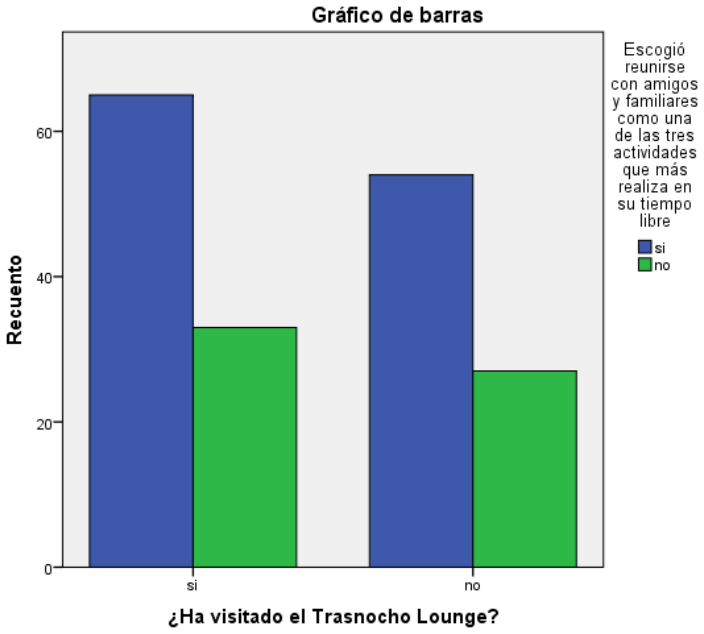


Figura #40. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con discotecas como actividad que realiza en su tiempo libre.*

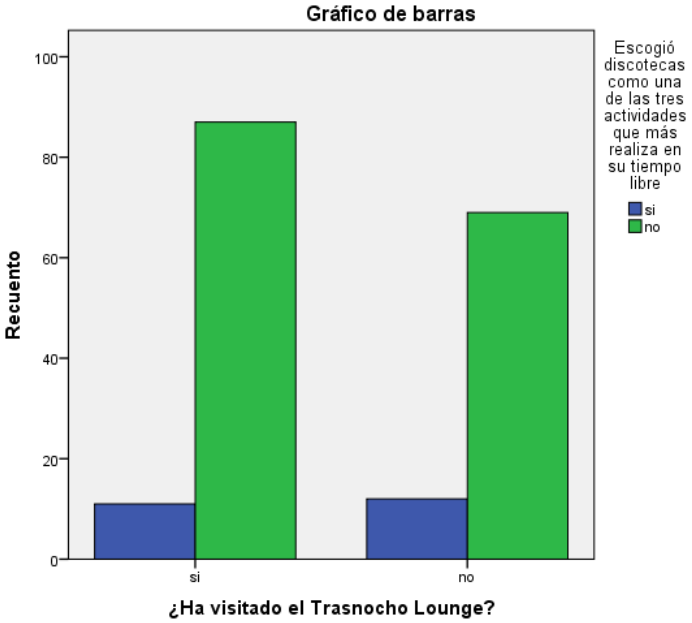


Figura #41. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con bares como actividad que realiza en su tiempo libre.*

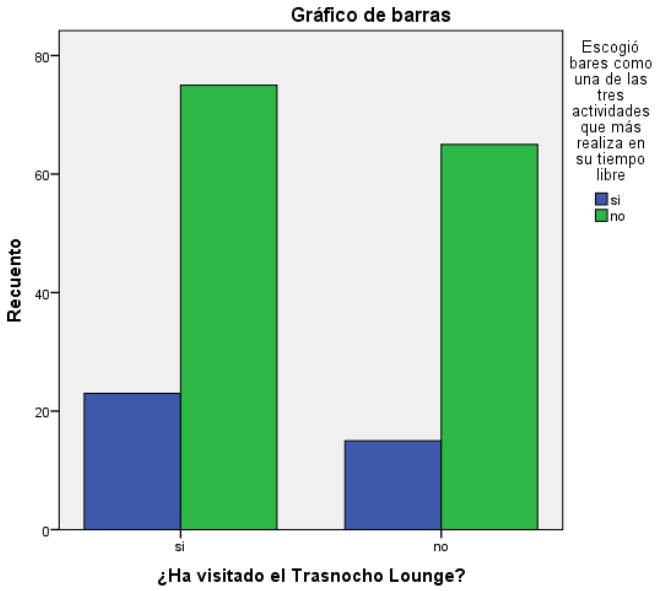


Figura #42. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con bares como actividad que realiza en su tiempo libre.*

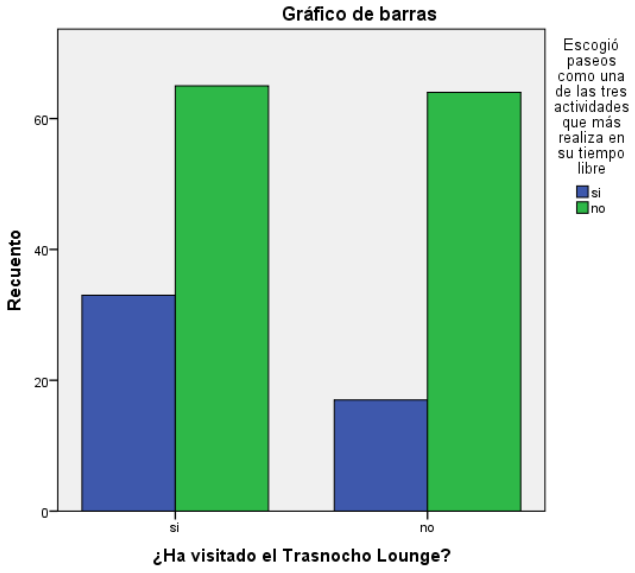


Figura #43. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con deporte como actividad que realiza en su tiempo libre.*

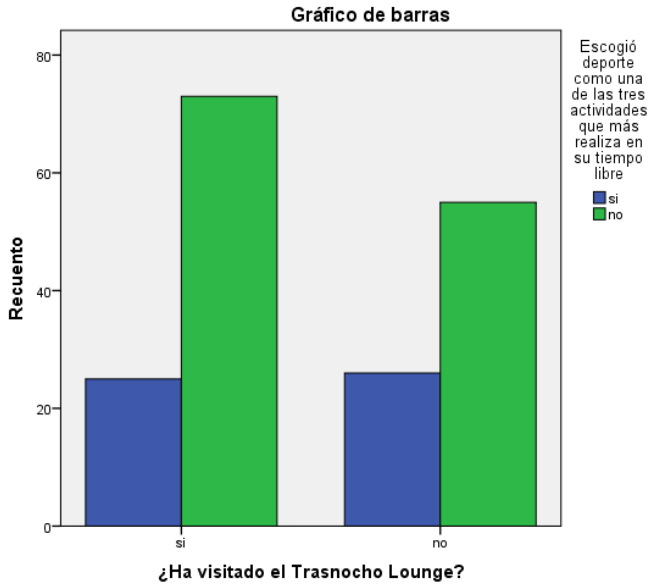


Figura #44. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con Twitter como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

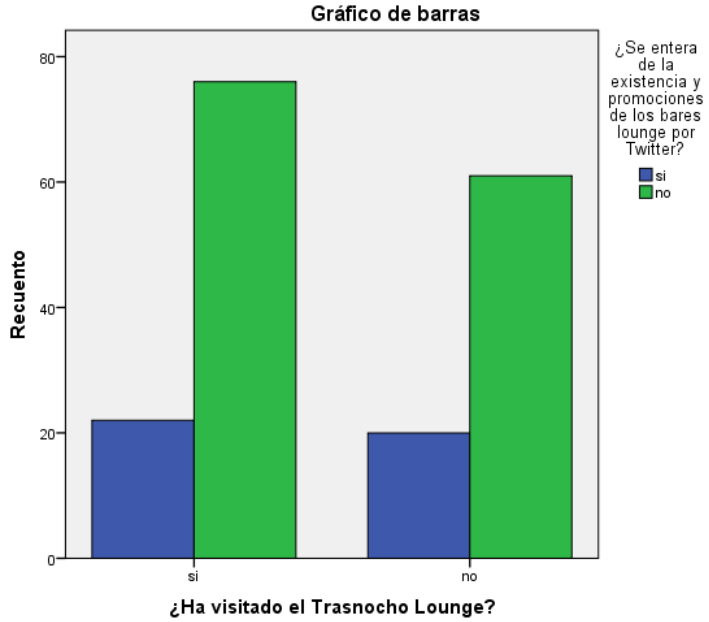


Figura #45. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con Facebook como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

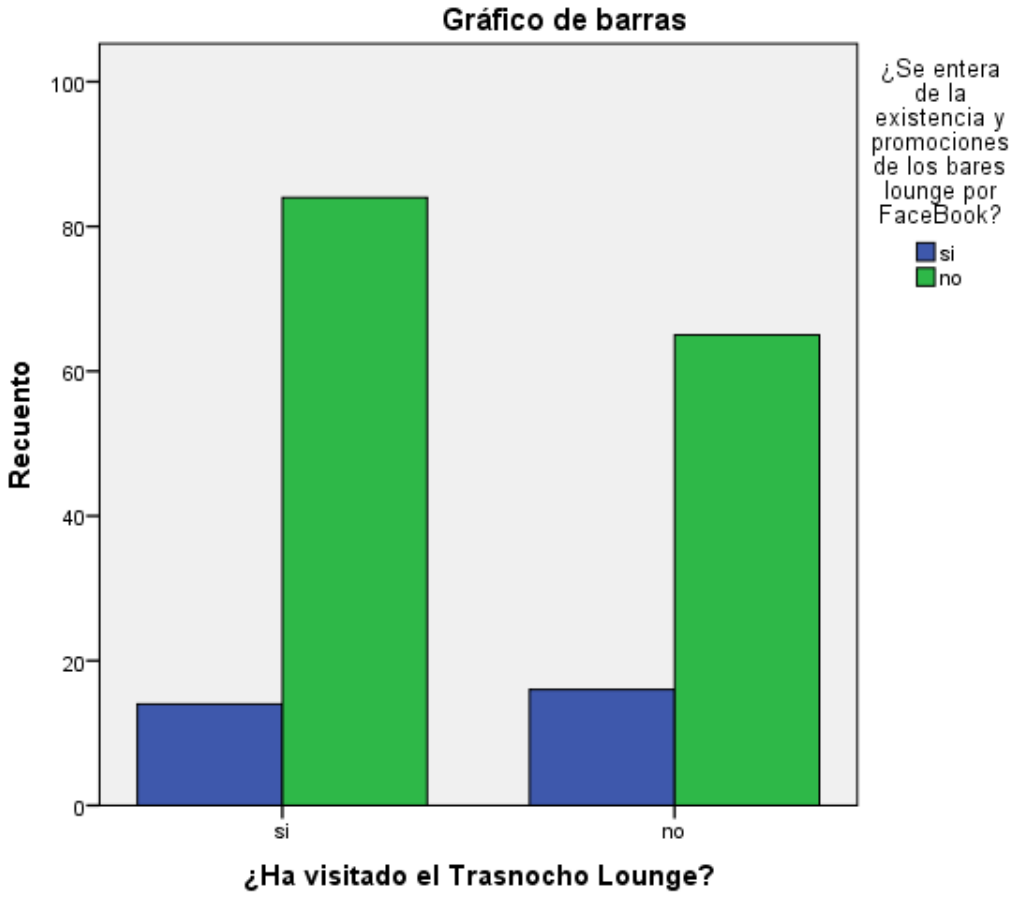


Figura #46. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con Instagram como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

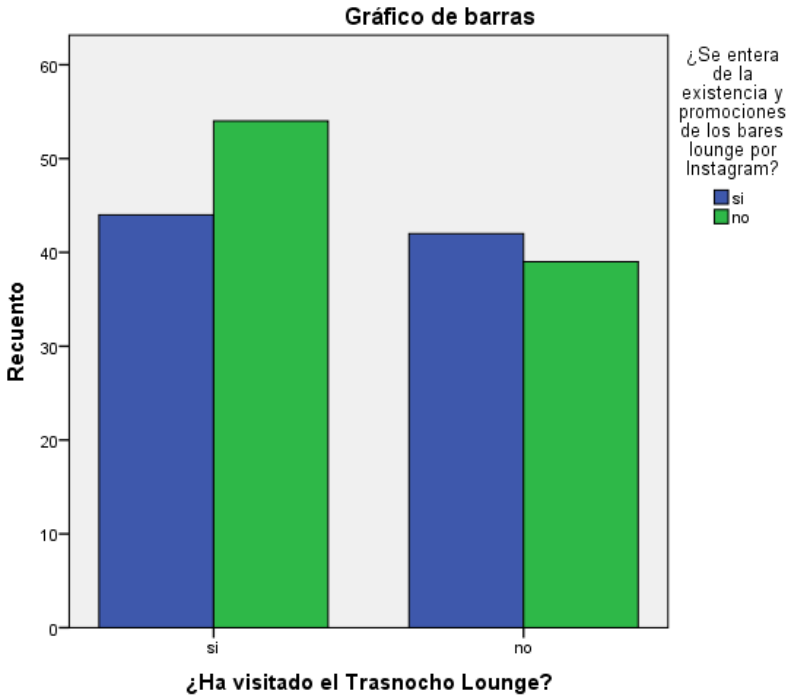


Figura #47. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con recomendaciones de otras personas como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

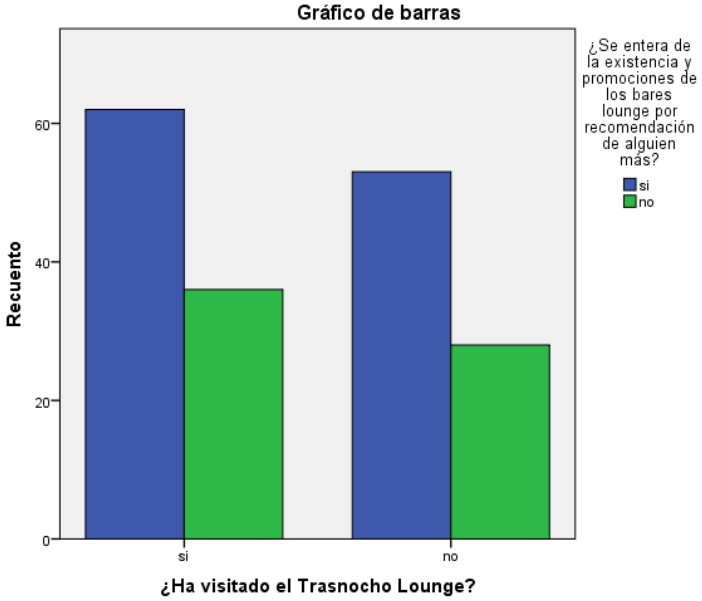


Figura #48. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con páginas web como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

Figura #49. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con televisión como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge.*

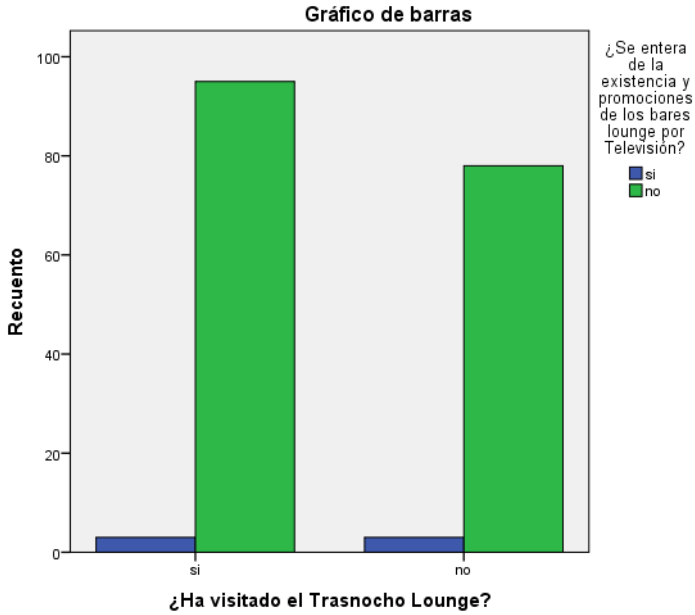


Figura #50. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con prensa como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge*

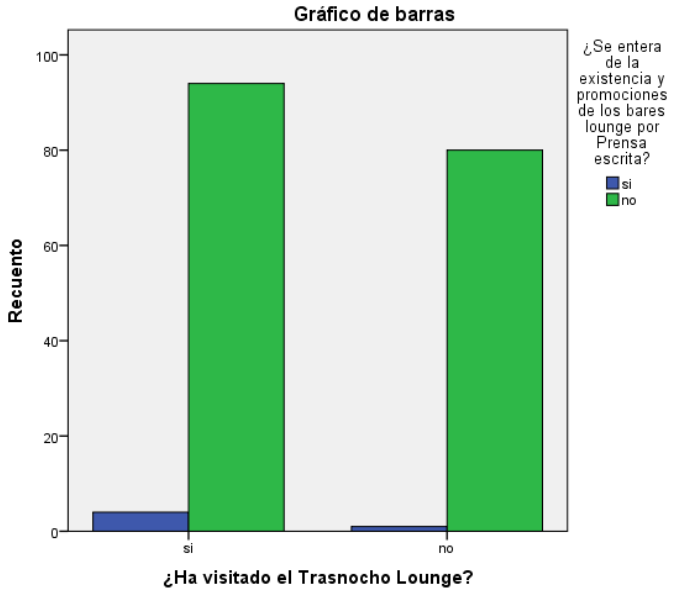


Figura #51. *Cruce de si han visitado o no el Trasnocho Lounge con radio como medio por el cuál se enteran de la existencia y promociones de los bares lounge*

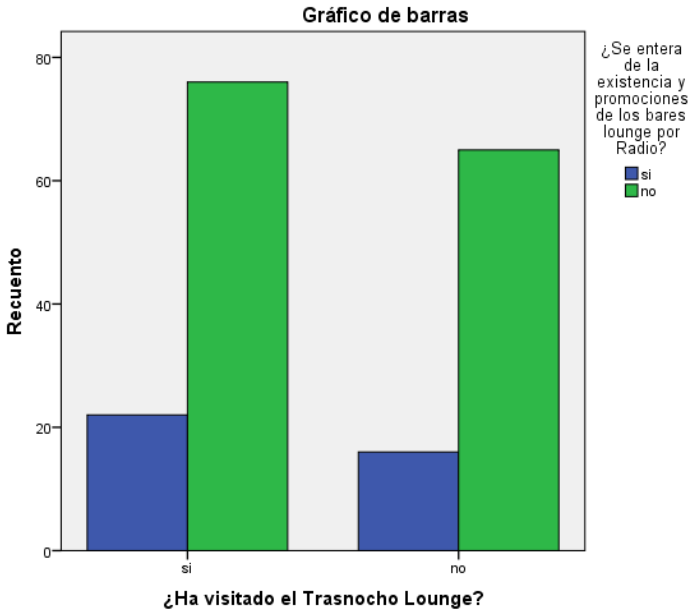


Figura #52. *Cruce de visita al Trasnocho Lounge con pareja como acompañante.*

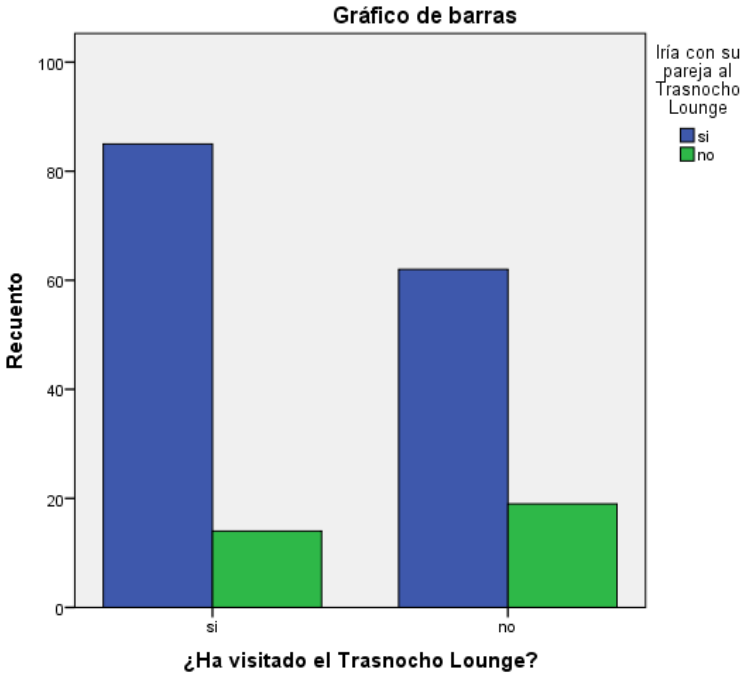
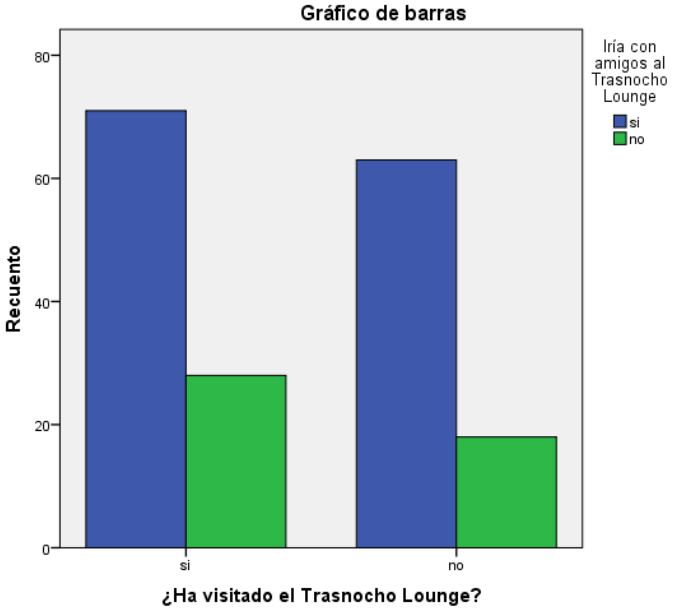



Figura #53. *Cruce de visita al Trasnocho Lounge con amigos como acompañante.*