



UNIVERSIDAD DE CUENCA

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

**“ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LAS VENTAS DE UN
BAR-RESTAURANT MEDIANTE UN ESTUDIO
CUASI-EXPERIMENTAL DE MODIFICACIÓN DEL SIGNO DE DÓLAR
EN EL PRECIO, TOMANDO EN CUENTA LA SITUACIÓN DE COMPRA,
LA SITUACIÓN DE USO, TIPO DE CLIENTE Y VARIABLES
DEMOGRÁFICAS. APLICADO EN EL BAR-RESTAURANTE BALCÓN
QUITEÑO UBICADO EN LA ORDOÑEZ LASO DE AGOSTO DEL 2014
A SEPTIEMBRE DEL 2014”**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERO EN MARKETING**

AUTORES:

MARÍA FERNANDA MEJÍA CRUZ

KLEBER IVÁN CAJISACA VILLA

DIRECTOR:

ING. SAÚL FERNANDO PESANTEZ VICUÑA

CUENCA - ECUADOR

2015



RESUMEN

Esta investigación busca comprobar si la modificación del signo de dólar en el menú de un restaurante provoca cambios en las ventas. El método para este estudio fue cuantitativo y por medio de encuestas se levantó la información, se realizó un total de 459 encuestas y así con el programa STATA realizar el análisis PSM (Propensity Score Matching) y el análisis descriptivo de cada variable. El método Matching realiza un análisis del PSM el cual trata que coincida cada participante con un no participante similares y luego medir la diferencia media en la variable resultado entre los dos grupos, luego se comprueba si el PSM es válido, calculando un peso para cada conjunto de participantes y no participantes y ver que estén igualados, se usó las pruebas del vecino más cercano, coincidencia de radio, Kernel y robustez, para observar si los resultados son consistentes y conocer si hubo cambios significativos en las ventas del grupo de control vs el de tratamiento. Los resultados arrojaron que estarían dispuestos a pagar hasta \$1,27 más en promedio por persona cuando no existe el signo de dólar, es decir se presume que al eliminar el signo de dólar del menú hace que las personas a nivel cognitivo perciban que el producto no es tan costoso y así éstos estén dispuestos a consumir más por cualquier producto que esté por encima de su limen de percepción.

Palabras claves: Propensity Score Matching, grupo de tratamiento, grupo de control, Kernel, vecino más cercano, coincidencia de radio.



ABSTRACT

This research seeks to verify if the modification of the dollar sign on the menu of a restaurant provokes changes in sales. The method for this study was quantitative and all the information was collected through surveys, a total of 459 surveys were held and thus, with the assistance of the STATA program, the PSM analysis (Propensity Score Matching) and descriptive analysis of each variable were carried out. The Matching method performs an analysis of the PSM, which tries to match each participant with a similar non-participant and then measure the average difference in the variable obtained as a result between the two groups, then the method checks if the PSM is valid, calculating a weight for each set of participants and non-participants to check if they're leveled. The nearest neighbor test was performed, as well as the matching radius, Kernel and sturdiness estimators, to see if the results are consistent and if significant changes in the sales of the control group vs. those of the treatment group were obtained.

The results showed that they are willing to pay up to \$1.27 more on average per person when there is no dollar sign on the menu. It is thought that by eliminating the dollar sign from the menu, on a cognitive level, people start believing that the product is not so costly and so, they are willing to spend more on any product that is above their limen for perception.

Key Words: Propensity Score Matching, treatment group, control group, Kernel, nearest neighbor, matching radius.



INDICE DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I.....	18
1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y TEÓRICOS.....	18
1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	18
1.1.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES	18
1.1.2 EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
1.1.3 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS	23
1.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS.....	24
1.2.1 CONCEPTO DE RESTAURANTE	24
1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES.....	25
1.2.3 EL MENÚ EN LOS RESTAURANTES	25
1.2.4 SÍMBOLO DE DÓLAR.....	26
1.2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	26
1.2.6 PERCEPCIÓN.....	27
1.2.7 VENTAS.....	28
1.2.8 MOTIVACIÓN	28
1.2.9 SITUACIÓN	29
1.2.10 TOMA DE DECISIONES.....	29
1.2.11 ESTUDIO DE MERCADO	30
1.2.12 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	34
1.2.13 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA.....	34
1.2.14 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CAUSAL.....	34
1.2.15 HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS	34
1.2.16 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN.....	35
1.3 ESTUDIOS EMPÍRICOS	39
1.3.1 SIGNO DE DÓLARES: EFECTOS DEL PRECIO EN LOS FORMATOS DE MENÚ, DE LAS CARTAS DEL RESTAURANTE.	39



1.3.2 ¿INFLUYEN LA DESCRIPCIÓN DE LAS ETIQUETAS DEL MENÚ EN LAS VENTAS Y LA RECOMPRA EN UN RESTAURANTE?	44
CAPÍTULO II.....	50
2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANT BALCON QUITENÓ	50
2.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA.....	50
2.2 ANÁLISIS DE POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS	50
2.3 ANÁLISIS EMPÍRICO DEL TIPO DE CLIENTES DEL RESTAURANTE	51
2.4 ANÁLISIS EMPÍRICO DEL USO QUE SE DA AL PRODUCTO EN EL RESTAURANTE.....	52
2.5 ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA SITUACIÓN DE COMPRA DEL RESTAURANTE.....	52
2.6 ANÁLISIS EMPÍRICO DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS EN EL RESTAURANTE.....	52
CAPÍTULO III.....	54
3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	54
3.1 ESTUDIO DE MERCADO	54
3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	54
3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	54
3.1.2.1 OBJETIVO GENERAL	54
3.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	54
3.1.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN	54
3.1.2.4 METODOLOGÍA.....	55
3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CUASIEXPERIMENTAL. ...	56
3.2.1 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA	56
3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO	57
3.4 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS	58
3.5 ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	58
3.5.1 ANÁLISIS DE GRUPO DE TRATAMIENTO Y GRUPO DE CONTROL	59
3.5.2 ANÁLISIS GENERAL DE DATOS DEMOGRÁFICOS	59



3.5.3 ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA CON LA QUE SALE A COMER (CUALQUIER RESTAURANTE) Y CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.	61
3.5.3.1 FRECUENCIA GRUPO DE TRATAMIENTO	61
3.5.3.2 FRECUENCIA GRUPO DE CONTROL	62
3.5.4 SITUACIÓN POR LA QUE SALE A COMER Y CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.....	64
3.5.4.1 SITUACIÓN DE COMPRA GRUPO DE TRATAMIENTO	64
3.5.4.2 SITUACIÓN DE COMPRA GRUPO DE CONTROL	66
3.5.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE USO CUANDO SALE A COMER (CUALQUIER RESTAURANTE) Y CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.	68
3.5.5.1 SITUACIÓN DE USO GRUPO DE TRATAMIENTO	68
3.5.5.2 SITUACIÓN DE USO GRUPO DE CONTROL.....	70
3.5.6 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO SALE A COMER (GT).	73
3.5.6.1 ATRIBUTOS GRUPO DE TRATAMIENTO.....	73
3.5.7 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.....	76
3.5.7.1 ATRIBUTOS GRUPO DE TRATAMIENTO BQ	76
3.5.8 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO SALE A COMER (GC)	78
3.5.8.1 ATRIBUTOS GRUPO DE CONTROL	78
3.5.9 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO ASISTE AL BQ SPORT (GC).....	81
3.5.10 IMPORTANCIA Y CONSIDERACIÓN DEL PRECIO	83
3.5.10.1 IMPORTANCIA Y CONSIDERACION DEL PRECIO GRUPO DE TRATAMIENTO	83
3.5.10.2 IMPORTANCIA Y CONSIDERACION DEL PRECIO GRUPO DE CONTROL.....	84
3.6 ANÁLISIS MATCHING	85
3.6.1 ANÁLISIS DEL VECINO MÁS CERCANO MATCHING	92
3.6.2 ANÁLISIS DE COINCIDENCIA DE RADIO MATCHING....	92



3.6.1 ANÁLISIS KERNEL MATCHING.....	93
3.7 COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL PSM.....	95
3.7.1 COMPROBACIÓN ROBUSTEZ DEL EFECTO MEDIO DE TRATAMIENTO.....	95
3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	96
CAPÍTULO IV	99
4.1 CONCLUSIONES	99
4.2 RECOMENDACIONES	101
4.3 LIMITACIONES.....	103
BIBLIOGRAFÍA.....	104
ANEXOS.....	107

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Pagina web “Balcón Quiteño” y “BQ sport”.....	20
Gráfico 2: Encuestas Totales.....	59
Gráfico 3: Frecuencia con la que sale a comer (GT).....	61
Gráfico 4: Frecuencia con la que asiste al BQ sport (GT).....	62
Gráfico 5: Frecuencia con la que sale a comer (GC)	62
Gráfico 6: Frecuencia con la que asiste al BQ sport (GC)	63
Gráfico 7: Situación por la que sale a comer (GT) 1	64
Gráfico 8: Situación por la que sale a comer (GT) 2	64
Gráfico 9: Situación por la que sale a comer (GT) 3	65
Gráfico 10: Situación por la que asistió al BQ sport (GT)	65
Gráfico 11: Situación por la que sale a comer (GC) 1	66
Gráfico 12: Situación por la sale a comer fuera (GC) 2	66
Gráfico 13: Situación por la que sale a comer (GC) 3.....	67
Gráfico 14: Situación por la que asistió al BQ sport (GC).....	67
Gráfico 15: Tipo de comida que elige al salir a comer (GT) 1	68
Gráfico 16: Tipo de comida que elige al salir a comer (GT) 2	68
Gráfico 17: Tipo de comida que normalmente elige en el BQ sport (GT)	69
Gráfico 18: Tipo de comida que eligió en el BQ sport (GT).....	70
Gráfico 19: Tipo de comida que elige al salir a comer (GC) 1	70
Gráfico 20: Tipo de comida que elige al salir a comer (GC) 2.....	71
Gráfico 21: Tipo de comida que normalmente elige en el BQ sport (GC).....	71



Gráfico 22: Tipo de comida que eligió en el BQ sport (GC)	72
Gráfico 23: Que valora en primer lugar cuando sale a comer (GT)	73
Gráfico 24: Que valora en segundo lugar cuando sale a comer (GT) ...	73
Gráfico 25: Que valora en tercer lugar cuando sale a comer (GT)	74
Gráfico 26: Que valora en cuarto lugar cuando sale a comer (GT)	74
Gráfico 27: Que valora en quinto lugar cuando sale a comer (GT)	75
Gráfico 28: Que valora en primer lugar en el BQ sport (GT)	76
Gráfico 29: Que valora en segundo lugar en el BQ sport (GT)	76
Gráfico 30: Que valora en tercer lugar en el BQ sport (GT)	77
Gráfico 31: Que valora en cuarto lugar en el BQ sport (GT)	77
Gráfico 32: Que valora en primer lugar cuando sale a comer (GC).....	78
Gráfico 33. Que valora en segundo lugar cuando sale a comer (GC) ...	78
Gráfico 34: Que valora en tercer lugar cuando sale a comer (GC).....	79
Gráfico 35: Que valora en cuarto lugar cuando sale a comer (GC).....	79
Gráfico 36: Que valora en quinto lugar cuando sale a comer (GC).....	80
Gráfico 37: Que valora en primer lugar en el BQ sport (GC).....	81
Gráfico 38: Que valora en segundo lugar en el BQ sport (GC).....	81
Gráfico 39: Que valora en tercer lugar en el BQ sport (GC).....	82
Gráfico 40: Que valora en cuarto lugar en el BQ sport (GC).....	82
Gráfico 41: Importancia del precio en cualquier restaurante (GT)	83
Gráfico 42: Consideración del precio en el BQ sport (GT).....	83
Gráfico 43: Importancia del precio en cualquier restaurante (GC).....	84
Gráfico 44: Consideración del precio en el BQ sport (GC)	85
Gráfico 45: Densidad Normal y de Kernel.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Regresión ANCOVA (Estudios Empíricos).....	43
Tabla 2: Los elementos de menú con etiquetas Regular y etiquetas descriptivas (Estudios Empíricos)	46
Tabla 3: Frecuencia y porcentajes GT y GC.	87
Tabla 4: Cuadro de iteraciones.....	87
Tabla 5: Salida de regresión probit	88
Tabla 6: Estimación del puntaje de propensión.....	90
Tabla 7: Cuadro de número de bloques inferiores de PS.....	91
Tabla 8: Método vecino más cercano	92
Tabla 9: Método coincidencia de radio.	92
Tabla 10: Método Kernel.....	93
Tabla 11: Modelos Matching.	93
Tabla 12: Robustez del PSM	95



MARÍA FERNANDA MEJÍA CRUZ, autora de la tesis "ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LAS VENTAS DE UN BAR-RESTAURANT MEDIANTE UN ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL DE MODIFICACIÓN DEL SIGNO DE DÓLAR EN EL PRECIO, TOMANDO EN CUENTA LA SITUACIÓN DE COMPRA, LA SITUACIÓN DE USO, TIPO DE CLIENTE Y VARIABLES DEMOGRÁFICAS. APLICADO EN EL BAR-RESTAURANTE Balcón Quiteño Ubicado en la Ordoñez Laso de Agosto del 2014 a Septiembre del 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciera de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autora

Cuenca, Septiembre del 2015



MARÍA FERNANDA MEJÍA CRUZ

C.I: 1719109702



KLEBER IVÁN CAJISACA VILLA, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LAS VENTAS DE UN BAR-RESTAURANT MEDIANTE UN ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL DE MODIFICACIÓN DEL SIGNO DE DÓLAR EN EL PRECIO, TOMANDO EN CUENTA LA SITUACIÓN DE COMPRA, LA SITUACIÓN DE USO, TIPO DE CLIENTE Y VARIABLES DEMOGRÁFICAS. APLICADO EN EL BAR-RESTAURANTE BALCÓN QUITAÑO UBICADO EN LA ORDOÑEZ LASO DE AGOSTO DEL 2014 A SEPTIEMBRE DEL 2014", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de INGENIERO EN MARKETING. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor

Cuenca, Septiembre del 2015

KLEBER IVÁN CAJISACA VILLA

C.I: 0105205975



MARÍA FERNANDA MEJÍA CRUZ, autora de la tesis "ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LAS VENTAS DE UN BAR-RESTAURANT MEDIANTE UN ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL DE MODIFICACIÓN DEL SIGNO DE DÓLAR EN EL PRECIO, TOMANDO EN CUENTA LA SITUACIÓN DE COMPRA, LA SITUACIÓN DE USO, TIPO DE CLIENTE Y VARIABLES DEMOGRÁFICAS. APLICADO EN EL BAR-RESTAURANTE BALCÓN QUITIÑO UBICADO EN LA ORDOÑEZ LASO DE AGOSTO DEL 2014 A SEPTIEMBRE DEL 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora.

Cuenca, Septiembre del 2015

MARÍA FERNANDA MEJÍA CRUZ

C.I: 1719109702



KLEBER IVÁN CAJISACA VILLA, autor de la tesis "ANÁLISIS DE LA VARIACIÓN DE LAS VENTAS DE UN BAR-RESTAURANT MEDIANTE UN ESTUDIO CUASI-EXPERIMENTAL DE MODIFICACIÓN DEL SIGNO DE DÓLAR EN EL PRECIO, TOMANDO EN CUENTA LA SITUACIÓN DE COMPRA, LA SITUACIÓN DE USO, TIPO DE CLIENTE Y VARIABLES DEMOGRÁFICAS. APLICADO EN EL BAR-RESTAURANTE Balcón Quiteño ubicado en la Ordoñez Laso de Agosto del 2014 a Septiembre del 2014", certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, Septiembre del 2015

KLEBER IVÁN CAJISACA VILLA

C.I: 0105205975



AGRADECIMIENTO

Damos las gracias a nuestro director de Tesis, el Ing. Fernando Pesantez, por su tiempo, sus consejos y la ayuda para la culminación de esta investigación.

También queremos expresar nuestro agradecimiento a los Eco. Juan Pablo Sarmiento y Fabián Cordero por los aportes y el tiempo brindado en este trabajo.

Y finalmente queremos agradecer a los que hicieron parte de toda nuestra vida académica, a nuestros padres, familia, amigos, compañeros, profesores, por los momentos brindados y el total apoyo en todos estos años de estudio.



DEDICATORIA

En todo el camino recorrido durante estos años de estudio, hubo muchas personas que estuvieron en él, los que te apoyan y también los que no confían en tu capacidad, y que tanto los unos como los otros me dieron el impulso para cumplir una de mis metas como es ésta.

Dedico este trabajo a todas las personas que estuvieron en toda ésta etapa de mi vida y que siempre confiaron en mí y en mis capacidades, a todos los que me dieron su apoyo y ayuda siempre que lo necesitaba, pero sobre todo a mis padres Marco e Irma por estar en el día a día, por su amor, su cariño y por siempre enorgullecerse de mis logros, a mis tías Sara, Susana y Carmen porque siempre confiaron en mí y me llenaron de impulso, a Rebeca por su amor absoluto y desinteresado por mi hija, puesto que gracias a sus cuidados fue posible la culminación de ésta meta, y sobre todo a Alberto por su confianza, comprensión, apoyo y amor incondicional y a mi hija Valeria por ser mi inspiración, porque desde que es parte de mi vida se ha convertido en mi motor, mi soporte, mi guía, el impulso para cada día superarme y seguir adelante a pesar de todas las adversidades.

Finalmente dedico este trabajo a todas las personas, que este estudio les sirva para poder seguir potencializando el análisis de estudios nunca antes hechos en nuestro país y así poder alimentar conocimientos y crecer en este mundo tan competitivo.

María Fernanda Mejía Cruz



DEDICATORIA

A todas aquellas personas que de una u otra forma me apoyaron en todos mis años de estudios que fueron duros y llenos de retos.

De manera especial dedico este logro y muchos más que vienen a mis padres, Carmelina y Manuel, por su apoyo incondicional en todo momento, por sus consejos, paciencia y amor.

A mis hermanos, Marco, Jorge, Narciza, Alexandra y de manera especial a Pablo por su ayuda y apoyo en esta última etapa, gracias muchachos por su apoyo, paciencia y sobre todo su confianza en mi persona.

Dedico este trabajo también a todos mis amigos que confiaron en mí, que supieron comprenderme en momentos de dificultad, a aquellos que me supieron dar la mano, en especial a Beatriz Orellana gracias por su apoyo y sus impulsos de seguir trabajando y luchando en busca de objetivos cada vez más grandes.

¡Muchas Gracias a todos!

Kleber Iván Cajisaca Villa



INTRODUCCIÓN

Esta investigación cuenta con cuatro capítulos como se describe a continuación:

El capítulo I trata acerca de los aspectos históricos y teóricos y sobre estudios empíricos antes hechos. En primera instancia se habla sobre la historia de los restaurantes, y acerca del restaurante que fue motivo de estudio, la evolución que ha tenido el comportamiento del consumidor y el comportamiento que han tenido las ventas a nivel general y en el restaurante, como segunda instancia se define conceptos básicos para esta investigación como son: concepto de restaurantes, menú en los restaurantes, símbolo de dólar, comportamiento del consumidor, percepción, elementos de la percepción, umbrales, percepción subliminal, ventas, motivación, situación y toma de decisiones, así mismo se definió como se realiza el estudio de mercado, tipos de investigación, herramientas para la recolección de datos y las técnicas de análisis de información. Finalmente se abordó un estudio con características parecidas de este tema y así poder conocer si existen resultados similares a los que arroja este estudio.

El capítulo II consiste en un análisis empírico acerca del análisis situacional del restaurante, un análisis de las políticas internas, análisis de los tipos de clientes que éste tiene, análisis de uso que dan al producto en el restaurante, análisis de las situaciones de compra en el restaurante, y por último un análisis de las variables demográficas más importantes que se tienen en el restaurante para que luego sirva como motivo de comparación de la información que de este estudio

En capítulo III consta de la investigación que se realizó en este estudio, en la cual se encuentran los objetivos, la metodología aplicada para este estudio, como se realiza el procesamiento de los datos y el análisis del mismo. Además se encuentra el análisis estadístico de las variables más importantes de estudio como son: datos demográficos más relevantes,



frecuencia con la que acuden a comer (cualquier restaurante) vs. frecuencia con la que acuden al restaurante BQ sport, situaciones por las que acuden a un restaurante vs. situaciones por las que acuden al restaurante BQ sport, tipo de comida que eligen al salir a comer vs. la comida que eligieron al comer en el restaurante BQ sport, atributos que considera importante al acudir a un restaurante vs. atributos que consideró importantes en el restaurante BQ sport, importancia en el precio, como consideran el precio dentro del restaurante tanto para el grupo de tratamiento como para el grupo de control y por último se encuentra el análisis del método Matching con sus respectivas tablas donde se muestra la salida de regresión probit, la estimación y la descripción de las puntuaciones de propensión, la prueba de la propiedad de equilibrio y el área de soporte común con sus respectivos resultados e interpretaciones del mismo. Además se encuentra los modelos para hallar el efecto promedio del tratamiento como son: el vecino más cercano, coincidencia de radio y Kernel, por último éste capítulo contiene las conclusiones de la investigación.

Finalmente se encuentra el Capítulo IV, donde se detalla las conclusiones del efecto que tuvo el tratamiento y a su vez las respectivas recomendaciones para que otras empresas puedan utilizar esta información de manera óptima y también que pueda ser utilizado como referencia para futuras investigaciones.



CAPÍTULO I

1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS Y TEÓRICOS

1.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

1.1.1 HISTORIA DE LOS RESTAURANTES

El amplio crecimiento de la sociedad y el cambio en los estilos de vida de la misma, como el salir a trabajar para obtener ingresos para el sustento diario familiar, han generado la industria de restaurantes y a su vez una mayor cantidad de prósperos negocios. La historia se remonta incluso a 40 años A.C. en la que las personas comían fuera, por que salían fuera de sus ciudades por negocios y cuyos lugares eran conocidos como tabernas, luego 79 años D.C. para el siglo 18, se servía la comida a una cierta hora y la gente tenía que comer lo que había ese día. Después de la segunda guerra mundial el negocio de los restaurantes se hizo muy rentable ya que mucha gente con posibilidades económicas generó la costumbre de comer fuera.

El comer fuera va de la mano de los ingresos que posee una persona, esto significa que si los ingresos aumentan, el consumo en los restaurantes también irá en aumento.

En Ecuador en las últimas décadas se ha notado un gran crecimiento en la cantidad de restaurantes, esto se debe al cambio de estilo de vida, en el que los dos miembros del hogar (mujer y hombre) trabajan, por lo que no tienen tiempo para cocinar y lo más rápido es comprar en un restaurant cercano ya sea a su trabajo o a su hogar.

Los primeros restaurantes que aparecieron en el Ecuador se remontan a la época de la colonia donde los grandes generales para festejar sus triunfos salían a comer en restaurantes, que con gran intuición comenzaron a montar.



Luego a partir de ello empezaron aparecer nuevos establecimientos donde ofrecían comida, ya no solo de la región en la que vivían sino también platos de las otras regiones del Ecuador.

A partir del año 2000 después del declive económico que sufrió el Ecuador la mujer empezó a insertarse en el mundo laboral y así también el comer fuera se fue incrementando de manera significativa, lo que ha hecho que la industria de restaurantes se vaya incrementando cada vez más a nivel nacional.

Es así como el restaurante “Balcón Quiteño” desde Octubre de 1979¹ ha sido famoso por su diversidad de platos y sobre todo por su chaulafán y su servicio de primera.

“Todo empezó en 1979 en Cuenca en la imaginación del Sr. Enrique Sacoto, que al tener que realizar un viaje de negocios a la ciudad de Cuenca se percató de que no existían lugares para degustar variedad de platillos en las noches, mucho menos en las madrugadas; gracias a ello surge la idea de abrirse un restaurante con atención de las 24:00 horas del día apresurándose este restaurant en las calles Sangurima 6 -49 y Hermano Miguel, convirtiéndose así, en el lugar preferido de los cuencanos y extranjeros”(web., BQ sport²).

¹ Tomado de la página web del Restaurante Balcón Quiteño. <http://www.balconquiteno.com/quienes-somos>.

² Refiérase a la página web: <http://www.balconquiteno.com/quienes-somos>.

Gráfico 1: Pagina web “Balcón Quiteño” y “BQ sport”.



Fuente: Pagina web: <http://www.balconquiteño.com/inicio>

Es así que por la buena acogida y a su vez una "EXIGENCIA" de las nuevas generaciones es como nace su segunda Estrella BQ SPORT en el año de 1999.

Lo que ha caracterizado a esta cadena es la posibilidad de ofrecer a sus clientes un momento único, un lugar donde no solo acudan a servirse comida de la mejor calidad sino que también disfruten viviendo sus deportes favoritos en ambiente especial.

Gracias a ello “Balcón Quiteño” y “BQ” sport continua creciendo e innovando día tras día para que cada visita sea una experiencia única y divertida” (página web, Balcón Quiteño).

El balcón quiteño ofrece para su clientela los siguientes productos:



Platos Nacionales e Internacionales

Con varios años de experiencia, cuenta con los mejores platillos, bebidas y picaditas. Disfrutando de un servicio al cliente de alta calidad y con todas las delicias que brindan:

- Mariscos
- Carnes
- Platillos especiales
- Carnes de Lomo
- Cocteles

Locales para Eventos

Además cuenta con local de eventos privado para celebrar cualquier tipo de reunión familiar o de trabajo. El local está disponible para eventos tales como: matrimonios, graduaciones, convenciones, cenas de trabajo y eventos especiales como día del amor, día de la madre, día del padre o navidad.

Parqueadero gratuito para clientes

“BQ Sport” cuenta con parqueadero gratuito para los clientes, sin tener que preocuparse por su vehículo y tener un momento ameno, tranquilo y degustando de los mejores platillos, bebidas y cocteles.

Servicios Adicionales

Además de todo, usted podrá disfrutar de sus deportes favoritos, ya que tiene varias pantallas gigantes donde podrá vivir momentos emocionantes viendo partidos y competencias de nivel nacional e internacional.



También podrá disfrutar de la zona wi-fi, pudiendo concretar negocios y navegar por internet mientras disfruta de los servicios.

Por último, el local cuenta con guardianía privada, garantizando la seguridad de su vehículo y la integridad de cada uno de sus clientes” (www.balconquiten.com/inicio).

1.1.2 EVOLUCIÓN DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

El comportamiento del consumidor ha sufrido grandes cambios, la manera en que las personas consumen y adquieren los productos se ha debido a la gran evolución de las masas, ya sea por su forma de pensar, de actuar o de la aceptación al cambio de costumbres y forma de vida.

Las personas para adquirir un producto o un servicio pasan por un proceso de selección y de toma de decisiones, esto sucede a nivel cognitivo y toma en cuenta varios factores como cercanía, movilización, atención, precios, calidad, atributos, entre otros que son motivo de evaluación al momento de comprar.

Como estos factores han ido evolucionando con el tiempo, esto ha provocado que haya cambios en la percepción, actitud, motivaciones y comportamiento de las personas hacia la disponibilidad de comer fuera de casa.

La manera en que una persona siente la necesidad de adquirir o consumir algo ha sido motivo de grandes estudios, es por ello que las personas al sentir la necesidad de comer han optado por salir, puesto que actualmente no poseen del tiempo para poder realizar comida en casa.

En la ciudad de Cuenca se ha notado cambios en el comportamiento de compra en cuanto a restaurantes se refiere, puesto que antes los cuencanos no tenían la costumbre de comer fuera, ya que eran más conservadores, pero tal como se mencionó antes, la inserción de la mujer y el cambio de roles ha hecho que sea una necesidad, puesto que ya no existe tiempo para poder cocinar en casa.



Como hoy en día existen varios restaurantes en la ciudad de Cuenca y de gran prestigio, el restaurante BQ (Balcón Quiteño), notando que las personas actúan y piensan diferente y conociendo que el comportamiento de las personas no es igual; pensó en un ambiente temático usando personajes de deportistas y de la época de los 80 y 90; para así poder atraer a este grupo de personas que les gusta los deportes y aun disfrutan del ambiente clásico. Todo esta inserción de un ambiente diferente ha provocado que las personas acudan a este tipo de restaurante, dejando de lado el hábito de comer en casa y cambiando el comportamiento de consumo.

1.1.3 EVOLUCIÓN DE LAS VENTAS

A partir de los comienzos de la historia las personas tenían la necesidad de intercambiar productos ya sea granos, hortalizas, animales, y servicios como arreglos de sus viviendas, deshoje y arado de la tierra, y es así como realizaban un tipo de venta intercambiando productos y servicios. Pero luego con la idea de colocar la moneda para el cambio de productos se dio una gran vuelta a la evolución de las ventas en el mundo y con ello se empezó a verse a las ventas como un generador de ingresos.

En el Ecuador las ventas han ido trascendiendo, ya sea desde las personas que realizan ventas en la calle de cualquier producto hasta el gran empresario que posee locales de distribución y ventas de productos. Con el paso de los años se ha ido mejorando la forma en que se ofrece un producto y la forma en que un bien o servicio va desde la fabricación hasta el consumidor final.

En Ecuador de acuerdo a Lloret Estefanía³, la industria restaurantera “mantiene una tasa de crecimiento promedio anual de alrededor del 4%,”

³ Lloret Delgado, Estefanía. “Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de cuenca”. Universidad de Cuenca. Año 2012, Pág. 13.



por lo que se considera conveniente implementar nuevos proyectos en esta tarea” (Lloret, 2012, Pág. 13).

En el restaurante Balcón Quiteño la forma de ventas también ha cambiado durante el tiempo, al principio la forma de venta se trataba de acudir directamente a la caja para cancelar y consumir el producto, después insertaron el menú y la atención de meseros para poder realizar el pedido desde la comodidad de sus asientos y por último la cancelación al final del consumo de sus alimentos.

Las ventas en el “Balcón Quiteño” de acuerdo a lo que supo indicar el dueño del mismo, han sufrido cambios, en los últimos seis años ha habido un incremento promedio del 3% anual, lo que ha hecho que sus propietarios sigan ampliando el negocio y a su vez el ofrecimiento de nuevos productos en su restaurante.

1.2 ANTECEDENTES TEÓRICOS

1.2.1 CONCEPTO DE RESTAURANTE

Según Morfin⁴ (2004) define al restaurante como un “establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para ser consumidas ahí mismo, en el que se cobra por el servicio prestado” (Morfin, 2004, Pág. 15). Esta definición nos esclarece que hoy en día en el precio ya se incluye el servicio prestado y no solo por la comida. En esta área se centra el restaurante BQ sport y Balcón Quiteño, ya que en la carta de sus menús aclaran que los precios no incluyen IVA ni el servicio.

⁴ Morfin Herrera, María del Carmen. “Administración de Comedor y Bar”. México, Trillas 2004.



1.2.2 CLASIFICACIÓN DE LOS RESTAURANTES

De acuerdo a Lloret (2012⁵) los restaurantes se clasifican de la siguiente manera:

- Restaurante conveniente o de servicio limitado
- Restaurante de especialidades
- Restaurante familiar o comida rápida
- Restaurant gourmet o de servicio completo

El restaurante Balcón Quiteño tomado para este estudio, ubicado en la Av. Ordoñez Lasso de la ciudad de Cuenca, se encuentra dentro de la categoría de los restaurantes de especialidades, ya que ofrecen una gran variedad de platos y diferentes tipos de comida, como son mariscos, pastas, bebidas, comida oriental, comida rápida, etc. Además este es una combinación con el tipo de restaurante temático, debido a como lo señala Lloret (2012) se basan en la “utilización de decoración, adaptación de instalaciones, uso de personajes fantásticos o exóticos conocidos de sobra por los visitantes que le permiten al cliente transportarse a otro lugar mediante el ambiente que ha sido creado. Para ello se utilizan luces, sonido, decoración y en casos más avanzados escenarios virtuales. Son escenarios ficticios que acompañan la compra, consumo o utilización de un servicio.” (Lloret, 2012, Pág. 12).

1.2.3 EL MENÚ EN LOS RESTAURANTES

“Es la forma de comunicación entre el restaurante y el cliente y por lo tanto debe promover un encuentro entre las preferencias o gustos del cliente y la oferta del local” (Enciclopedia Ecuared⁶).

⁵ Lloret Delgado, Estefanía. “Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de cuenca”. Universidad de Cuenca. Año 2012, Págs. 12-13.

⁶ Ecuared: Enciclopedia Ecuatoriana en red. Consultado el 18 de Octubre del 2015. Página web: [http://www.ecured.cu/index.php/Carta_\(Restaurante\)](http://www.ecured.cu/index.php/Carta_(Restaurante))



1.2.4 SÍMBOLO DE DÓLAR

“El \$ (signo de dólar) es un símbolo monetario utilizado por varias monedas del mundo, sobre todo en América, entre ellas el peso y el dólar” (Corona, Heder, 2014. Pág. 1)⁷

1.2.5 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

A pesar de que el mencionado trabajo no es una aplicación ni un estudio de comportamiento del consumidor, al trabajar con una de las aplicaciones en una variable del mix (precio), intrínsecamente se podría hablar de la interacción con el cliente/ consumidor; lo que hace imprescindible tener claro conceptos básicos sobre la psicología del cliente/consumidor, así como también la respuesta a éste mecanismo que fundamentalmente son las ventas.

“El comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Además que el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”. (Schiffman y Leslie, 2005, Pág. 290).

El entender la manera en que se comporta una persona ha sido motivos de grandes análisis, puesto que las personas no son las mismas, no piensan, no actúan igual y mucho menos tienen la misma forma de consumir o comprar los productos. Así mismo el ambiente que los rodea, el tipo de personalidad, la persona que lo acompaña y diferentes factores pueden ser causas para que una persona decida o no adquirir un producto⁸.

⁷ Corona, Heder, “13 datos que pocos conocen del dólar”. 30 de Julio 2004. El universal mx.

⁸ Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (Kotler Philip y Armstrong Gary, 2003. Pág. 7)



Kotler (2007) señala que existen cuatro características que afectan el comportamiento del consumidor:

- Factores culturales (cultura, subcultura y clase social).
- Factores sociales (grupos de referencia, familia y papeles y estatus)
- Factores personales (edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto) y por último,
- Factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, y creencia y actitudes). (Kotler, 2007, Pág. 142).

1.2.6 PERCEPCIÓN

Es una variable que puede afectar dentro del desarrollo de esta investigación, pero no es variable de estudio ni cuantitativo ni cualitativo, pero es importante saber su implicación y como está compuesta.

La percepción es el “Proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. La forma en la que cada una de las personas las reconoce, selecciona, organiza e interpreta, constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, deseos, valores y expectativas específicos de cada persona” (Schiffman y Leslie, 2005, Pág. 158).

Elementos de la percepción:

Toda persona percibe de diferente forma las cosas que están en su entorno, los estímulos y las sensaciones hacen que éstas puedan tener una idea más clara de lo que pasa a su alrededor y reaccionar ante ellas, pero estas reacciones pueden tener mayor intensidad en unas, que en otras personas, y es así donde nacen los elementos de la percepción que son:

Umbral absoluto: “Nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación, el punto donde una persona empieza a



detectar una diferencia entre “algo” y “nada”. (Schiffman y Leslie, 2005, p. 159).

Umbral diferencial: “La mínima diferencia que es posible detectar entre dos estímulos” (Schiffman y Leslie, 2005, Pág. 160).

Sensación: “Respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo⁹”. (Schiffman y Leslie, 2005, Pág. 159).

Percepción subliminal: “Percibir estímulos sin estar conscientes de que los reciben. Son estímulos que son demasiado débiles o demasiado breves para ser vistos o escuchados y no obstante pueden ser lo suficientemente fuertes para ser percibidos por una o varias células receptoras” (Schiffman y Leslie, 2005, Pág. 163).

Para esta investigación se tomará en cuenta el estímulo-respuesta, que demostrará, cuales son los efectos que puede causar en los individuos el modificar el signo de dólar en el menú del restaurante, y como reaccionaran cada uno de los clientes, es decir si son o no sensibles a esta modificación y así poder ver reflejado la respuesta en las ventas y ver si estas aumentan, disminuyen o se mantienen.

1.2.7 VENTAS

“Contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”. (Diccionario de Marketing de Cultural¹⁰).

1.2.8 MOTIVACIÓN

“Fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe

⁹ Estimulo.- es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos (oler, saborear, ver, etc.) (Schiffman y Leslie, 2005, p. 159).

¹⁰ Del libro: Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Pág. 340.



como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconscientemente por reducir dicha tensión mediante un comportamiento que, según sus expectativas, satisfará sus necesidades y, de esa manera, mitigará el estrés que padecen” (Schiffman y Leslie, 2005, Pág. 87).

Para esta investigación cabe señalar que no se podrá tomar en cuenta todos los aspectos que pueden motivar a una persona a la compra, como estado de ánimo personalidad, influyentes de compra, puesto que este análisis sería un estudio más profundo y que requeriría una investigación adicional y mucho más extensa.

1.2.9 SITUACIÓN

"Es un conjunto de factores externos al consumidor individual y separados de él, así como separado de las características o atributos del producto", (Hawkins, 1994, Pág. 434).

1.2.10 TOMA DE DECISIONES

Así mismo la toma de decisiones no forma parte de este estudio, no se profundizara, ni será motivo de investigación, pero es importante conocer este concepto para el desarrollo del mismo.

Schiffman señala al proceso de decisión de compra en tres fases distintas pero que se entrelazan entre sí. La primera la llama fase de entrada, la segunda fase de proceso y la tercera fase de salida.

“La fase de entrada: es cuando el consumidor reconoce que tiene una necesidad y estas se ven afectadas por dos fuentes de información como son los esfuerzos que realizan las empresas con respecto a marketing y las influencias sociológicas externas que tiene el consumidor; los esfuerzos de marketing están dados por las 4p (producto, plaza, precio y promoción) y las influencias sociológicas son los familiares, amigos, vecinos y otras fuentes que puedan influir en el consumidor.



Segunda fase: se ve en cierta manera afectada por la manera en que los individuos toman la decisión de compra, es decir que es lo que le motiva, la percepción que posee, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes que le hicieron reconocer la necesidad en la fase anterior, pues busca obtener información y así poder evaluar las diferentes opciones que tiene, también toma en cuenta en esta parte algo que es importante, puesto que mediante el proceso de análisis y evaluación de las alternativas se ven afectadas por los atributos psicológicos que tiene el consumidor.

Por último la **tercera fase** consiste en dos pasos: la primera es el comportamiento de compra y la otra la evaluación posterior a la compra”. (Schiffman, 2005. Pág. 19).

1.2.11 ESTUDIO DE MERCADO

Naresh Malhotra (2004) define al estudio de mercado como “la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de los problemas y las oportunidades de marketing” (Malhotra, 2004, Pág. 7).

En base a esta definición el estudio de mercado de acuerdo a Naresh Malhotra sigue un proceso sistemático de 6 etapas¹¹ y que son las que se seguirán para llevar a cabo esta investigación, las mismas son:

1.- Definición del problema: Este es la etapa base del estudio de mercado, y de acuerdo a Malhotra, “la definición del problema consiste en enunciar el problema general de la investigación de mercados e identificar sus componente específicos” (Malhotra, 2004, Pág. 33)

2.- Elaboración de un método para resolver el problema: en este paso se “incluye la formulación de un marco teórico u objetivo, modelos

¹¹ Las 6 etapas de la investigación de mercados fue tomado así mismo del libro de Malhotra (2004) Pág. 9.



analíticos, preguntas de investigación e hipótesis¹² y determinar qué información se necesita” (Malhotra, 2004, Pág. 10)

3.- Diseño de investigación: Malhotra la define como “una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere para estructurar o resolver problemas de investigación de mercados” (Malhotra, 2004, Pág. 74). La estructura del diseño de investigación consta de los siguientes pasos:

El diseño de investigación se clasifica en exploratorios y conclusivos. La investigación exploratoria “tiene como objetivo primordial proporcionar conocimiento y comprensión del problema que enfrenta el investigador” (Malhotra, 2004, Pág.75). Mientras que la investigación conclusiva esta “diseñada para ayudar a quien toma las decisiones a determinar, evaluar y seleccionar el mejor camino a seguir en una investigación dada” (Malhotra, 2004, Pág. 75).

Definición de la información necesaria

“De acuerdo al problema, el marco y modelos analíticos y las preguntas de investigación y las hipótesis, el investigador puede determinar qué información debe obtener de un proyecto de investigación de mercados” (Malhotra, 2004, Pág. 51)

Análisis de datos secundarios

Los datos secundarios “son aquellos que ya se han recolectado para fines distintos el problema que se enfrenta. Estos datos se pueden obtener de manera rápida y a bajo costo. El análisis de daros secundarios pueden proporcionar conocimientos valiosos y establecer las bases de

¹² Hipótesis: Enunciado o proposición que no se ha probado acerca de un factor o fenómeno que interesa al investigador. (Malhotra, 2004, Pág. 49).



para llevar a cabo la recolección de datos primarios” (Malhotra, 2004, Pág. 102-103). Los datos secundarios son usados más para la investigación exploratoria y la cualitativa.

Investigación cualitativa

Malhotra establece que “la investigación cualitativa proporciona conocimiento y entendimiento del problema” (Malhotra, 2004, Pág. 137). La toma de la muestra es a través de un pequeño número de casos no representativos, así mismo la recolección de datos no es estructurada, el análisis de datos no es realizado de forma estadística.

Métodos de acopio de datos cuantitativo

Para el acopio de datos cuantitativos se usa la encuesta, la cual “incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica, es un interrogatorio a encuestados, estas pueden hacerse de manera verbal, por escrito o por computadora” (Malhotra, 2004, Pág. 168).

Procedimiento de medición y preparación de escalas

“Medición significa asignar números u otros símbolos a características de objetos de acuerdo con ciertas reglas especificadas previamente” (Malhotra, 2004, p.236) Mientras que las escalas son consideradas como una “extensión de la medición, las escalas involucran la creación de un continuum sobre el cual se localizan los objetos medidos” (Malhotra, 2004, Pág. 236)

El Cuestionario

Un cuestionario “es un conjunto formal de preguntas para obtener información de los encuestados” (Malhotra, 2004, Pág. 280).



Muestreo y tamaño de la muestra

La muestra es un “subgrupo de elementos de la población seleccionada para participar en el estudio” (Malhotra, 2004, Pág. 314).

Plan para el análisis de datos

De acuerdo a Malhotra (2004) “Hay que realizar un plan preliminar de análisis de datos, para luego pasar a la verificación de los cuestionarios, la codificación, la transcripción, depuración, ajuste estadístico de los datos y elección de la estrategia de análisis” (Malhotra, 2004, Pág. 402).

4.- Trabajo de campo u acopio de datos: comprende un equipo de campo o personal que opera ya en el campo, como el caso de entrevistas personales, telefónicamente desde una oficina, por correo o electrónicamente. La selección, capacitación, supervisión, y evaluación del equipo de campo reduce al mínimo los errores en el acopio de datos. (Malhotra, 2004, Pág. 402)

5.- Preparación y análisis de datos: Se siguen una serie de pasos “en primer lugar se verifica que la información sea aceptable, la revisión, codificación, transcripción de los datos, depuración, ajuste estadísticos (si fuese necesario) y la elección de las estrategias estadísticas de análisis” (Malhotra, 2004, Pág. 402)

6.- Preparación y presentación del informe: “Malhotra describe una serie de pasos para realizar la presentación, en primer lugar está la interpretación del análisis de datos, se describe el método, diseño de investigación y trabajo de campo” (Malhotra, 2004, Pág. 642). Luego de eso se debe de hacer “una presentación oral ante las administración con el uso de cuadros, figuras y gráficas para mejorar la claridad y el impacto” (Malhotra, 2004, Pág. 10) ayudando de esa forma a que la administración tome una decisión acertada.



1.2.12 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación que se llevó a cabo para este estudio fue concluyente-causal de tipo cuasi experimentación, Malhotra señala que “los diseños cuasiexperimentales resultan cuando el investigador es incapaz de manipular por completo la programación o asignación de los tratamientos a las unidades de prueba; pero aplica algo del aparato de la experimentación verdadera, dos de esos diseños son el diseño de series de tiempo y el de series de tiempo múltiples” (Malhotra, 2008, Pág. 229).

Forma de estudio: para esta investigación se realizó un estudio de forma transversal múltiple, es decir se lo hizo en un solo momento en el tiempo, “se cuenta con dos o más muestras de encuestados y se obtiene una sola vez información de cada muestra. Los diseños transversales múltiples, permiten comparaciones en conjunto, pero no a nivel de encuestado individual” (Malhotra, 2008, Pág. 85).

1.2.13 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

Esta “es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico” (Malhotra, 2008, Pág. 43).

1.2.14 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CAUSAL

“Es un tipo de investigación concluyente donde el principal objetivo consiste en obtener evidencia concerniente a las relaciones causales (causa-efecto)” (Malhotra, 2008, Pág. 89)

1.2.15 HERRAMIENTAS PARA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para poder llegar a los objetivos planteados, desarrollarlos y describirlos de mejor forma se ha utilizado a la encuesta piloto y a la encuesta para con estas poder realizar el levantamiento de la información de forma precisa y clara.



Encuesta Piloto: Es una “aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo al identificar y al eliminar problemas potenciales” (Malhotra, 2004, Pág. 301).

Para poder realizar esta investigación, es necesario realizar la encuesta piloto y así con pequeños grupos de personas poder conocer si existe algún fallo o si tienes dificultades al momento de llenar la encuesta, para así poder corregirlos y que ésto no cause problemas en el momento del levantamiento de la información con la encuesta definitiva.

Encuesta: Es un “cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica, se basa en un interrogatorio con una variedad de preguntas en cuanto a conducta, intenciones, actitudes, conocimiento motivaciones y características demográficas y de estilo de vida.” (Malhotra, 2004, Pág. 168).

La mayoría de investigaciones se realizan por medio de esta herramienta sobre todo en Marketing, puesto que arroja los mejores resultados, es por ello que se debe realizar un cuestionario de forma muy estructurada, para así poder obtener información clara, precisa y sobre todo con la validez que se requiere para el desarrollo de ésta investigación.

1.2.16 TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Propensity Score Matching (Emparejamiento del Puntaje de Propensión)

Este “es la construcción de un grupo de comparación estadística que es basado en un modelo de la probabilidad de participar en el tratamiento, utilizando características observables¹³. Los participantes entonces se

¹³ Variables Observables: variables que se pueden medir de manera cuantitativa.



emparejan sobre la base de esta probabilidad¹⁴ o puntuación de la propensión a los no participantes.

El efecto promedio del tratamiento de características no observadas¹⁵ del programa es entonces calculado como la diferencia media en los resultados entre estos dos grupos” (Shahidur y otros. 2009. Pág. 53), lo que significa que debe existir causalidad entre la participación y el efecto.

La validez del PSM (Propensity Score Matching) según SHAHIDUR y otros depende de dos condiciones:

- La independencia condicional: Hacer referencia a que los factores no observados no afectan a la participación del programa. “Si las características no observadas determinan la participación del programa, la independencia condicional será violado” (Shahidur y otros. 2009. Pág. 55).
- El apoyo común de tamaño considerable: “Es decir que deben tener de manera considerable similar número de participantes tanto en el grupo de control como en el grupo de tratamiento” (Shahidur y otros. 2009. Pág. 55).
- Grupo de tratamiento: Como su nombre lo indica es aquel grupo que fue sometido a un procedimiento o tratamiento, para comprobar si hay algún cambio en el aspecto que se esté estudiando o investigando.
- Grupo de control: Éste es un grupo a los que, no se les sometió a un procedimiento o tratamiento, el cual sirve para compararlos y establecer si el tratamiento brinda los resultados requeridos o no.

Pasos para calcular:

1.- Estimación de un modelo de participación en el programa:

¹⁴ Probabilidad: Medida adimensional que cuantifica la ocurrencia de los fenómenos producidos por azar. Sus valores son números comprendidos entre 0 y 1. Cuando la probabilidad es cero, el suceso no ocurrirá nunca. Si la probabilidad es uno, ocurrirá con total certeza. Los valores intermedios miden el gradiente de certidumbre. http://www.divestadistica.es/es/diccionario_estadistico.html#P.

¹⁵ Variables no observadas: variables que se miden a través de forma cualitativa.



“En primer lugar, las muestras de participantes y no participantes, se mezclan, y luego la participación de T (Tratamiento) deben estimarse en todas las covariables observadas C (Control) en los datos que puedan determinar la participación.

Después de que se estima la ecuación de participación, los valores predichos de T de la ecuación de participación se pueden derivar. El resultado predicho representa la probabilidad estimada de la participación o la puntuación de propensión. Cada participante en la muestra y no participante tendrán una puntuación de propensión estimado, $P^*(X | T = 1) = P^*(X)$ (Shahidur y otros. 2009. Pág. 58).

“Hay que fijarse en la correlación¹⁶ de GC (grupo de control) con GT (grupo de tratamiento). Para que el sesgo sea bajo en el PSM (Propensity score Matching) se debe cumplir tres disposiciones” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 54).

- La encuesta debe ser la misma tanto para el grupo de tratamiento como para el grupo de control.
- La cantidad de personas que se encuesta debe ser representativa tanto para el grupo de tratamiento como para el grupo de control.
- No deben existir exagerado número de personas en el grupo de tratamiento así como en el grupo de control.

2.- Definir el apoyo común y el análisis de equilibrio:

“Se realiza pruebas de equilibrio para comprobar si dentro de cada cuantil¹⁷ de la distribución de la puntuación de propensión, la puntuación

¹⁶ Correlación: Medida de la relación existente entre dos variables. Su valor está comprendido entre -1 y 1. Si es negativo la relación entre las variables es inversa, es decir, a medida que aumentan los valores de una decrecen los de la otra. Si es positivo la asociación es directa, es decir, los valores de una variable aumentan con la otra. Un valor de cero indica ausencia de relación. Cuando las variables son continuas y tienen una relación lineal, el coeficiente de correlación lineal de Pearson es una medida de asociación adecuada. Cuando las variables no son continuas se utilizan otros coeficientes de correlación. http://www.divestadistica.es/es/diccionario_estadistico.html

¹⁷ Cuantil: son puntos tomados a intervalos regulares de la función de distribución de una variable aleatoria. http://www.divestadistica.es/es/diccionario_estadistico.html



media de la propensión y la media de X son los mismos” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 55- 59).

Las distribuciones del grupo tratado y el grupo de control deben ser similares, puesto que esto implica que están en equilibrio. Formalmente, hay que comprobar si:

$$\hat{P}(X|T = 1) = \hat{P}(X|T = 0)$$

3.- Los participantes y no participantes se emparejan:

Lo que implica esto “es calcular un peso para cada conjunto de participantes y no participantes y que se encuentren igualados. Para ello tiene que realizarse las siguientes pruebas” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 59-61):

- Vecino más cercano: esto implica que “cada unidad de tratamiento está adaptada a la unidad de comparación con el puntaje de propensión más cercano” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 59-61).

“También se puede optar por los vecinos más cercanos y hacer n emparejamientos (normalmente $n = 5$ se utiliza). Matching se puede hacer con o sin sustitución. El emparejamiento con la sustitución, por ejemplo, significa que el mismo no participante puede ser utilizado como un partido para diferentes participantes.

Un problema con este método es que la diferencia en las puntuaciones de propensión para un participante y un no participante más cercano todavía puede ser muy alta” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 59-61).

- **Coincidencia de radio:** “este procedimiento consiste en la combinación con la sustitución, sólo entre las puntuaciones de propensión dentro de un cierto rango. Un mayor número de no participantes abandonados es probable, sin embargo, que podría aumentar el riesgo de sesgo de muestreo” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 59-61).

- **Kernel y la congruencia lineal local:** “Kernel y LLM utilizan un promedio ponderado de todos los no participantes para construir el partido contrafactual para cada participante. Si P_i es la puntuación de propensión del participante i y P_j es el puntaje de propensión para j (no participante), y si la notación como en la ecuación” (Shahidur y otros, 2009. Pág. 59-61):

$$TOT_{PSM} = \frac{1}{N_T} \left[\sum_{i \in T} Y_i^T - \sum_{j \in C} w(i, j) Y_j^C \right]$$

es seguido, las ponderaciones de juego Kernel están dadas por.

$$w(i, j)_{KM} = \frac{K \left(\frac{P_j - P_i}{a_n} \right)}{\sum_{k \in C}^t K \left(\frac{P_k - P_i}{a_n} \right)}$$

1.3 ESTUDIOS EMPÍRICOS

1.3.1 SIGNO DE DÓLARES: EFECTOS DEL PRECIO EN LOS FORMATOS DE MENÚ, DE LAS CARTAS DEL RESTAURANTE.

Los autores Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego (2009) realizaron un estudio para el restaurant “St. Andrew's, en el Culinary Institute of América, en Hyde Park, Nueva York”, dicho estudio se denominó “Signo de dólares: efectos del precio en los formatos de menú, de las cartas del restaurante”, cuyo objetivo principal fue la de “examinar si el formato del precio en el menú puede afectar el comportamiento de compra real del consumidor” (Sybil & otros, 2009, Pág. 8), para lo cual se basaron en dos hipótesis: la primera: “Los menús que utilizan formatos numéricos de precios se traducirán en un menor gasto de los consumidores que las que explican sus precios en letras. (Por lo tanto, el gasto de formatos de “\$” “20.00” y “20.00” serán más bajos que el gasto con un formato de “veinte dólares”)” (Sybil & otros, 2009, Pág. 9). Mientras que la segunda hipótesis decía: “La presencia del precio en el Menú con el símbolo “\$” producirá que el gasto sea más bajos que en aquellos que no lo hacen” (Sybil & otros, 2009, Pág. 9).



Entre los estudios que motivaron y en los cuales se basaron los autores para la realización del estudio estuvieron los siguientes: el primero fue el que realizaron en la cafetería de la misma facultad de la universidad, los

B. Wansink, J. Painter, y K. Van Ittersum (2001)¹⁸, realizaron un estudio que se denominó “Etiquetas descriptivas del menú y sus Efecto en las ventas”, Wansink y sus colegas “encontraron que las etiquetas descriptivas pueden incrementar la frecuencia de compra de un artículo, así como la satisfacción de los consumidores hacia la compra” (Wansink 6 Otros, 2001. Pág. 5), pero todo este aumento en la satisfacción no los motivo a incrementar su disposición a pagar más por los productos. En conclusión los investigadores encontraron que la actitud de los consumidores pueden modificarse de acuerdo a como se presenten los elementos dentro del menú del restaurant.

La segunda investigación en la que se basaron fue la realizada por J. Carmin y G.X. Norkus (1990), el estudio fue denominado "¿Estrategias de precios para los menús: Magia o mito?"¹⁹, este estudio demostró que el formato de precio terminado en cero (0) se percibía al restaurante como de mejor calidad o prestigio, mientras que en los formatos terminados en nueve (9) se lo asociaba con la agilidad en el servicio. Al igual que en el estudio anterior, la presentación de precios y la percepción se probó en el contexto de las actitudes y no en el comportamiento de compra.

Por último los autores se dirigieron “a estudios realizados en la configuración de los supermercados” (Sybil & otros, 2009, Pág. 7). Para esto se basaron en los estudio de A.D. Miyazaki, D.E. Sprott, y K.C.

¹⁸ B. Wansink, J. Painter, and K. Van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6 (2001), pp. 68-72.

¹⁹ J. Carmin and G.X. Norkus, "Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth". *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, No. 3 (1990), p. 44.



Manning (2000)²⁰, estos autores buscaban demostrar que los diferentes presentaciones de los precios podían cambiar el comportamiento de compra de los consumidores y de hecho el estudio demostró que hubo un ligero cambio en el comportamiento de compra ante la presentación de los diferentes formatos o etiquetas de presentación de los precios.

“El experimento fue diseñado y ejecutado en St. Andrews Café, un restaurante de lujo informal en el Culinary Institute of América (CIA) en Hyde Park, Nueva York. El comedor St. Andrews estaba operado por estudiantes del programa de grado de cuarto semestre del CIA bajo la supervisión de un maestro (mozo) de la facultad. Los clientes del restaurante fueron una amplia gama de turistas, empresarios locales, y amigos y familiares de los estudiantes del CIA, ex alumnos y administradores. Aunque los clientes no fueron informados de la finalidad del estudio, se les dijo que los datos recogidos en el estudio podrían contribuir a la experiencia educativa de los estudiantes” (Wansink, B. & otros, 2001, P 77)²¹.

El estudio se lo realizo del 6 de agosto al 19 de noviembre del 2007, en el período de almuerzo, St. Andrews manejó tres versiones de su menú habitual característico, los 3 formatos de presentación del precio eran los números con un signo de dólar (\$ 20.00), los números sin un signo de dólar (20.00) y el precio escrito en texto (veinte dólares). Las versiones de menú utilizadas (en este caso 3) eran similares y lo único que las diferenciaba era unas cintas de colores (blanco, verde y rojo) que iban colocadas en la pasta de la carta, de esta manera los que servían la mesa tenían claro qué tipo de menú estaban repartiendo al comensal. Aunque hay varias teorías sobre la psicología del color y que pueden afectar al

²⁰ A.D. Miyazaki, D.E. Sprott, and K.C. Manning, "Unit Prices on Retail Shelf Labels: An Assessment of Information Prominence," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1 (2000), pp. 93-112.

²¹ B. Wansink, J. Painter, and K. Van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6 (2001), pp. 77.



consumidor, los autores determinaron que estas pequeñas cintas colocadas en los menús no afectarían en los resultados del estudio.

“Las personas o cliente/consumidor fueron elegidos al azar, para cada uno de estos se les presento un formato de precio, antes de que se les presentara la cuenta, se les pidió que llenen una encuesta que luego fue tabulada y analizada con el programa Micros a través del sistema Punto de venta (POS) del instituto culinario” (Sybil & otros, 2009, Pág. 9)

“De las 256 encuestas recogidas tan solo 201 fueron las que fueron procesadas para el análisis final, las otras 55 fueron rechazadas por encontrar inconsistencias entre los servidores de mesa y lo registrado por el sistema del instituto” (Sybil & otros, 2009, Pág. 9).

Entre las variable que se controlaron estuvieron el servicio que se le da por parte del servidor de mesa, la ubicación y el ambiente, el tamaño del grupo en el que llegan (por si pagan más o menos dependiendo del tamaño del grupo) y el tiempo que se demoran en el restaurante. El análisis se lo realizo con dos técnicas estadísticas, el análisis de covarianza (Ancova) y un contraste lineal.



Principales resultados encontrados por los autores luego de realizado el estudio

1Tabla 1: Regresión ANCOVA

EXHIBIT 1		
Effect on total check (sales) for operational variables and menu formats		
Operational Variable	Est. Effect on Total Check	Standard Error
Intercept	\$ (36.95) *	6.63
Party Size	\$ 16.28 *	1.81
Dining Duration (Minutes)	\$ 0.46 *	0.06
Tip Amount [†]	\$ 0.94 *	0.21
(# In Party - 3) x (Dining Duration (Min)- 94)	\$ 0.18 *	0.04
Table (Individual Locations) ^{††}		
<i>Price Format</i>		
XX.	\$ 3.70 **	1.87
\$XX.XX	\$ (1.85)	1.89
Scripted	\$ (1.85)	1.84

* Statistically significant at p<0.0001
 ** Statistically significant at p<0.05
 † Note: In a separate ANOVA analysis, tipping behavior did not vary by menu treatment conditions, that is, menu treatment did not change how much people tipped. F(2,198)<0.38.
 †† Three table locations showed statistically significant Total Checks
 Note: Adjusted R² = 0.823.

Realizado Por: Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego (2009)

Para: St. Andrew's, in the Culinary Institute of America, in Hyde Park, Nueva York

Todos los factores antes mencionados fueron controlados para se tenga una mejor explicación de los cambios en el comportamiento de compra. Con esto los autores determinaron que “el 82,3% de las variaciones en el comportamiento se debieron a los factores que ellos tomaron en consideración. Entre las variables que mayor efecto tuvieron fue el tamaño del grupo, el tiempo que se demoran en el restaurant y la disposición a pagar (esto se midió a través de las propinas)” (Sybil & otros, 2009, Pág. 10).

“Las personas en promedio aumentaron el gasto en 16,28 dólares. Así mismo mientras más grande era el grupo mayor era el gasto, al igual que el tiempo en el que estaban en el restaurant, esta variable hizo que cada minuto que pase se incremente el gasto en 0,46 ctvs. de dólar” (Sybil & otros, 2009, Pág. 10).



Usando el análisis de contraste lineal los autores encontraron que “el formato de menú que tenía el precio sin el signo de dólar provocó un aumento promedio en el gasto de 3,70 dólares, mientras que los formatos con el signo de dólar y los escritos en letras gastaron 1,85 dólares menos del promedio de gasto normal. Sumando el valor absoluto se tuvo un promedio de 5,55 dólares de diferencia entre los formatos de menú que no se les colocó el signo de dólar y los que llevaron el signo y los escritos en letras. El aumento de 5,55 dólares produjo un incremento del 8,15% en el gasto promedio por persona” (Sybil & otros, 2009, Pág. 10). Mientras que no se encontraron diferencias significativas entre los niveles de gasto de los formatos numéricos que llevaban el signo de dólar y los que fueron escritos en letras, esto “sugirió a que los consumidores percibían a estos formatos de una manera similar. Tal vez la aparición de la palabra “dólar” o el signo “\$” activaron conceptos de costos o precios lo que originó un dolor a pagar, lo que provocó una disminución en las ventas con esos formatos de menú” (Sybil & otros, 2009, Pág. 10).

Todos estos análisis llevaron a la conclusión por parte de los autores a “que es mejor utilizar un formato de precio en el menú sin referencias específicas a dinero. Por otro lado, una vez que se menciona la moneda, no hace ninguna diferencia si esa referencia monetaria es un símbolo o son escritas en letras” (Sybil & otros, 2009, Pág. 11)

1.3.2 ¿INFLUYEN LA DESCRIPCIÓN DE LAS ETIQUETAS DEL MENÚ EN LAS VENTAS Y LA RECOMPRA EN UN RESTAURANTE?

Los autores Brian Wansink, James Painter, and Koert van Ittersum (2001)²², realizaron un estudio en la cafetería de la facultad en St. Andrew's, en el Culinary Institute of America, en Hyde Park, Nueva York. Dicho estudio se denominó “Etiquetas descriptivas del menú y sus Efecto en las ventas”, el objetivo principal de la investigación fue la de comprobar

²² Brian Wansink, James Painter, and Koert van Ittersum, “Do Descriptive Menu Labels Influence Restaurant Sales and Repeat Patronage?”. Food and Brand Lab. University Illinois (2001).



si las etiquetas descriptivas generan un aumento en las ventas, las actitudes y el regreso al restaurant. El estudio fue llevado a cabo durante seis semanas, para responder estas tres preguntas principales²³:

- ¿Las etiquetas descriptivas aumentan las ventas?
- ¿Las etiquetas descriptivas hacen que los clientes creen que la comida sabe mejor?
- ¿Las etiquetas descriptivas influyen en las actitudes hacia el restaurante y la recompra?

Para responder a estas preguntas, se evaluó la Hipótesis: “las etiquetas descriptivas del menú no sólo aumentar las ventas, sino que también mejorará la percepción de calidad y valor, y mejorará la percepción del restaurante y repetir el clientelismo” (Wansink & otros, Pág. 4). Para ello se realizó una evaluación de como las etiquetas descriptivas influyen en la actitud del cliente hacia el restaurante, para ello se describió un estudio de campo con un ambiente controlado que investiga cómo las etiquetas descriptivas influyeron en las ventas, evaluación post-consumo y recompra de las intenciones de los seis elementos del menú.

“Las etiquetas que se probaron fueron, etiquetas nostálgicas "pudín de chocolate hecho en casa de la abuela. " Si ellos asocian " abuela " por " mucho sabor", que se ajustarán a sus creencias acerca de las características de la cocina de la abuela (sabroso) con las características de pudín de chocolate (dulce, suave), y etiquetas sensoriales (moneda de curso o satinado)” (Wansink & otros, Pág. 3).

Metodología usada

Para determinar cómo los consumidores responden a las etiquetas descriptivas, se llevó a cabo durante un período de seis semanas el

²³ Las preguntas son tomadas de forma textual de documento. Et.al (2001) pág. 2



experimento de campo en una cafetería de la facultad St. Andrew's, en el Culinary Institute of América, en Hyde Park, Nueva York. Después de revisar las últimas ventas de los productos en la cafetería, se seleccionaron seis productos que eran lo suficientemente popular como para ofrecer dos veces a la semana y lo que representó una gran variedad de alimentos.

2Tabla 2: Los elementos de menú con etiquetas Regular y etiquetas descriptivas

Nombres de elementos de menú	Elemento de menú Nombres descriptivos
Frijoles rojos con Arroz	Tradicionales judías rojas con Arroz
Filete de Pescado	Suculento filete Italiano
Pollo a la Parrilla	Pollo a la Parrilla
Pollo Parmesano	Pollo Parmesano
Pastel de chocolate	Pastel de chocolate
Calabacín Cookies	Calabacín Cookies

Realizado Por: Brian Wansink, James Painter, and Koert van Ittersum
Fuente: Do Descriptive Menu Labels Influence Restaurant Sales and Repatronage? (2001). Págs. 3-4.

“Las etiquetas descriptivas incluyeron una mezcla de etiquetas geográficas, etiquetas nostalgia, o etiquetas de los sentidos, que se presentaron junto a los elementos de la cola de la cafetería. Durante el almuerzo los martes y viernes de cada una de las seis semanas de pruebas, dos de los artículos fueron presentados con una etiqueta básica (por ejemplo, pollo a la parrilla), dos ítems fueron presentados con una etiqueta descriptiva, y dos artículos no se les ofrecieron. Durante las próximas dos semanas, los elementos y las condiciones fueron rotados de forma sistemática hasta que todos los elementos del menú estaban presentes en todas las condiciones. En la cuarta semana, la rotación se repitió. La rotación fue planeada con el fin de minimizar las variaciones inesperadas que pueden afectar a cualquiera de las preferencias o la



participación (por ejemplo, tormentas de nieve, días de fiesta religiosos, o los días de partido Illini). Durante un período de seis semanas, cada elemento estaba disponible en seis ocasiones” (Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum, Pág. 7).

“Todo el que ha seleccionado uno de los seis elementos del menú de destino se le pidió que rellenaran un cuestionario. Aproximadamente el 56% de los clientes de la muestra había seleccionado elementos de menú con etiquetas descriptivas y el 44% había seleccionado sus homólogos marcados regulares. El noventa y ocho por ciento de los clientes (140²⁴) completaron y devolvieron sus cuestionarios al terminar su comida y salir de la cafetería. En cada cuestionario, los clientes se les hicieron preguntas de un solo artículo sobre sus actitudes hacia el elemento del menú de destino y el restaurante” (Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum, Pág. 8). Se midió sus actitudes acerca de la comida de destino preguntando acerca de su percepción de la calidad y su percepción del valor de la opción de menú. El cuestionario también les pidió que calificaran qué tan bien el restaurante sigue las tendencias y se mantiene la calidad de los alimentos en comparación con los establecimientos de comidas similares. La mayoría de las preguntas se hicieron en forma de escala Likert "muy en desacuerdo " o "muy de acuerdo " preguntas (muy en desacuerdo = 1 y muy de acuerdo = 9). “La disposición a pagar se midió con base en la cantidad de clientes de dinero, dijo que sería el máximo que estarían dispuestos a pagar por su elemento de menú. De los participantes, se determinó que el 87% eran personal docente o administrativo, el 9% eran estudiantes de postgrado, y el 5% eran visitantes de fuera del campus. La edad promedio de los encuestados fue de 43 años” (Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum, Pág. 7).

²⁴ Las encuestas y porcentajes de resultados fueron tomados del documento de forma textual, al igual que varias oraciones, tratando de no modificar lo que los autores Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum establecieron en dicho estudio.



La hipótesis a analizar fue aprobada y apoyada por los resultados. “Cuando los productos se les dio etiquetas descriptivas, vendieron un 27% más²⁵, y los clientes que comieron de manera coherente los calificaron como de mayor calidad y un mejor valor que hizo clientes que calificaron los que comieron productos con etiquetas regulares. Ambos grupos se analizaron las características demográficas (incluyendo la edad, el género, la educación), sobre la base de los elementos de menú se seleccionan sobre la base de lo saludable que percibían a sí mismos a ser, y en la medida en que se preocupan por su peso. Nada fue significativamente diferente entre los dos grupos ($p < 0,05$), y la única variable que se acercaba remotamente importancia fue el de la dieta ($p = 0,21$)” (Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum. Pág. 5). Además los autores comprobaron que los “consumidores que compraron los postres descriptivamente marcados (calabacín Cookies y satén Pudín de chocolate de la abuela) fueron direccionalmente más probabilidades de estar en una dieta que los que los compró en virtud de las versiones etiquetadas regular de estos productos” (Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum, Pág. 8).

Es importante destacar que “no sólo las etiquetas descriptivas a aumentar las ventas en un 27%, también aumentó la probabilidad de que los clientes la recompra de estos elementos en una próxima visita. Así mismo se pudo responder a las 4 preguntas planteadas” (Brian Wansink. James Painter, and Koert van Ittersum, Pág. 5-6).

Aumento de las ventas en un 27%

El aumento de las evaluaciones posteriores al juicio de calidad y valor

El aumento de las actitudes relacionadas con el restaurante

²⁵ La tabla de resultados no se la coloco en este apartado por cuestiones de espacio, pero para mayor información dirijase al documento original pág. 5. How Descriptive Labels Influence Sales and Post-Consumption Attitudes.



El aumento de las intenciones recompra en el restaurante en su siguiente visita.

En definitiva el uso de etiquetas bien diseñadas y probadas para evocar asociaciones favorables con la comida, además de que la calidad de la comida y el servicio debe de ser de gran valor, para que el estudio de resultados positivos.



CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANT BALCON QUITEÑO

2.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

El restaurante no cuenta con una filosofía de empresa definida, por lo cual no tiene una filosofía corporativa estable. Pero dentro de lo que se pudo recabar dentro de la página web se describe a continuación:

Desde Octubre de 1979, RESTAURAT BALCON QUITEÑO ha sido famoso por su chaulafán y su servicio de primera.

Todo empezó en 1979 en Cuenca en la imaginación del Sr. Enrique Sacoto, que al tener que realizar un viaje de negocios a la ciudad de Cuenca se percató de que no existían lugares para degustar variedad de platillo en las noches, mucho menos en las madrugadas; gracias a ello surge la idea de abrirse un restaurante con atención de las 24:00 horas del día apresurándose este restaurant en las calles Sangurima 6-49 y Hermano Miguel, convirtiéndose así, en el lugar preferido de los cuencanos y extranjeros.

Es así que por la buena acogida y a su vez una "EXIGENCIA" de las nuevas generaciones es como nace su segunda Estrella BQ SPORT en el año de 1999.

Lo que ha caracterizado a nuestra cadena es la posibilidad de ofrecer a sus clientes un momento único, un lugar donde no solo acudan a servirse comida de la mejor calidad sino que también disfruten viviendo sus deportes favoritos en ambiente especial.

Gracias a ello BALCON QUITEÑO Y BQ SPORT continuará creciendo e innovando día tras día para que cada visita sea una experiencia única y divertida".

2.2 ANÁLISIS DE POLÍTICA DE VENTAS INTERNAS

La información que la empresa supo revelar acerca de sus políticas de ventas que manejan el restaurante Balcón Quiteño son las siguientes:



1. Recibimiento del comensal: el restaurante realiza el recibimiento de los comensales en la parte del counter y les asigna una mesa según el número de personas que lleguen.
2. La carta es entregada en un periodo no mayor a 30 segundos
3. El mesero realiza la orden de pedido de los comensales
4. El mesero entrega el pedido a cocina y a barra
5. Dependiendo del plato solicitado, el tiempo máximo en el que se sirve no supera los 18 minutos.
6. Cuando los comensales hayan terminado de comer, el(a) mesero(a) pregunta si desean algún tipo de postre
7. Se acerca el mesero a la mesa y pregunta la forma de pago, que se la puede hacer de contado o con tarjeta de crédito.
8. Se realiza la factura y el cobro de la misma. Se debe de entregar a todo consumidor la factura con sus respectivos datos.

2.3 ANÁLISIS EMPÍRICO DEL TIPO DE CLIENTES DEL RESTAURANTE

En el diagnóstico que se realizó, se determinó que la empresa no tiene definido exactamente cuáles son los tipos de clientes que ingresan a su restaurante. Pero como información ellos consideran que a su restaurante ingresan personas de clase media-media que superan los 500 dólares de ingresos mensuales, generalmente llegan en vehículo y las mesas en promedio están ocupadas por más de tres personas.

Lo que si posee la empresa como información dentro del sistema interno que maneja es que sus clientes frecuentes asisten como mínimo 2 veces al mes y que consumen en promedio en cada visita 45 dólares y además en su base de datos refleja que la facturación se realiza más con tarjeta de crédito que de contado.



2.4 ANÁLISIS EMPÍRICO DEL USO QUE SE DA AL PRODUCTO EN EL RESTAURANTE

La empresa hasta al momento no ha realizado un análisis profundo del uso que dan al producto dentro del restaurante. De acuerdo a la base de datos que maneja el restaurante, la información que se pudo obtener es que el plato que más se vende son las pastas, entre ellos el plato que tiene mayor salida son el tallarín especial y tallarín con camarón, luego está los arroces con sus platos más solicitados que son el chaulafán especial y arroz con camarón, en tercer lugar se encuentra los mariscos; y los platos más consumidos son camarones apanados y cebiches

También como dato adicional se refleja que las bebidas que se consumen en mayor medida son las cervezas, café y jugos naturales.

2.5 ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA SITUACIÓN DE COMPRA DEL RESTAURANTE.

La empresa no cuenta con la información acerca de por qué las personas acuden a su restaurante, al momento los dueños del restaurante consideran que el motivo por el que más acuden, es por motivo de reuniones familiares o reuniones entre amigos, y después consideran que asisten por celebraciones de cumpleaños, puesto que manejan la promoción de "el cumpleaños no paga", y otra de las situaciones por las que acuden es cuando existen partidos de fútbol (éste ya no tiene tanta acogida como hace un par de años).

2.6 ANÁLISIS EMPÍRICO DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS EN EL RESTAURANTE.

En realidad la empresa no cuenta con un análisis de variables demográficas, el sistema interno de la empresa no cuenta con un tipo de panel donde ayude a obtener esta información. No se puede dar un análisis del mismo puesto que es imposible determinar edades, género, estado civil, ocupación, nivel de estudios, etc. a simple vista. Es por ello que por medio de este estudio se determinarán estas variables.



Toda la información recabada fue hecha a través de una entrevista al dueño del local el Sr. Enrique Sacoto, la misma que se encuentra en el Anexo N° 2.



CAPÍTULO III

3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Desconocimiento del impacto en las ventas del restaurante Balcón Quiteño (sector Ordoñez Lasso) cuando se modifica el signo de dólar en el menú tomando en cuenta el tipo de cliente, situación de uso, situación de compra y variables demográficas, durante los meses de Agosto y Septiembre del 2014

3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar el impacto en las ventas del restaurante Balcón Quiteño (sector Ordoñez Lasso) cuando se modifica el signo de dólar en el menú, tomando en cuenta el tipo de cliente, situación de uso, situación de compra y variables demográficas, durante los meses de Agosto y Septiembre del 2014

3.1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer si la situación de compra y situación de uso son significativos para el modelo PSM (Propensity Score Matching)
- Conocer si las variables demográficas y tipo de cliente son significativos para el modelo PSM (Propensity Score Matching)
- Establecer diferencias significativas del grupo tratamiento con respecto al grupo de control
- Conocer la efectividad del modelo PSM (Propensity Score Matching)

3.1.2.3 FUENTES DE INFORMACIÓN

La información recolectada para este estudio fue realizada a través de fuentes primarias y secundarias.



Primaria: Cuantitativa:(encuesta Piloto²⁶, Encuesta)- **Cuestionario**

Secundaria: externa (base de datos del restaurante)-programa interno

3.1.2.4 METODOLOGÍA

La metodología que se aplicó en esta investigación es concluyente causal de tipo cuasiexperimentación. En la investigación cuasiexperimental se realizó una encuesta de orden cuantitativo; la encuesta se la realizó en el lapso de un mes, en donde se obtuvo la información, dichas encuestas se las realizó en semanas impares, es decir la primera semana se mantuvo en el menú el signo de dólar y la semana continua se eliminó el signo de dólar, estas encuestas se las realizaba al momento en que las personas solicitaban la cuenta para cancelar el pedido y a cada una de estas se les adicionaba la lista de lo que consumió la mesa, esta encuesta se la realizó en distintos momentos en el tiempo a diferentes muestras, lo cual fue un tipo de estudio transversal. Para que la metodología aplicada sea uniforme tanto en el grupo de control como en el grupo de tratamiento, se buscó controlar todos los factores no observables que puedan afectar el ambiente para los dos grupos; es decir, el personal de servicio era el mismo, la manera en la que se les atendía era igual, la iluminación, la música, el tiempo de entrega de los alimentos, los días en lo que se realizaron, las horas en que se levantó la información y la encuesta que se realizó eran las mismas para los dos grupos, incluso en el caso en que una persona hubiese acudido los días en que se realizó la eliminación del signo de dólar y también acudía cuando permanecía el signo de dólar en el menú; a este individuo no se le volvía hacer llenar la encuesta para así poder evitar sesgo en la información.

²⁶ Encuesta Piloto.- Aplicación del cuestionario en una pequeña muestra de encuestados con el fin de mejorarlo al identificar y al eliminar problemas potenciales. (Malhotra, 2004, p.301)



3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA CUASIEXPERIMENTAL.

Para poder recolectar la información se realizó la técnica de encuestas a las personas que acudían al restaurant.

3.2.1 OBJETIVOS DE LA ENCUESTA

- Recolectar información acerca de las variables demográficas de las personas que acuden al restaurante.
- Recolectar información acerca de las situaciones por lo que las personas salen a comer (cualquier restaurante).
- Determinar cuáles son las personas que más acompañan cuando se sale a comer (cualquier restaurante).
- Determinar el tipo de comida que elige normalmente cuando sale a comer (cualquier restaurante).
- Determinar cuánto gasta en promedio en comida cuando sale a comer (cualquier restaurante).
- Conocer como cancelan la cuenta las personas cuando salen a comer (cualquier restaurante).
- Determinar qué tan importante es el precio al momento de elegir la comida cuando salen a comer (cualquier restaurante).
- Determinar que atributos consideran importantes al momento de acudir a un restaurante
- Determinar si realizan reservaciones para acudir al restaurante BQ (sector Ordoñez Lasso)
- Determinar cuántas personas acompañan a la persona que cancela la cuenta en el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Determinar la situación por la que acudió el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Determinar la frecuencia con la que acude al restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Conocer cuál es la persona que lo acompaña al restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)



- Determinar cuál es el tipo de comida que normalmente consume en el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Determinar que comida eligió en el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Determinar cómo cancelo la cuenta en el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Determinar las características que considera más importante a la hora de acudir al restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Conocer como considera el precio del menú en el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)
- Determinar si notó el cambio del signo de dólar en el menú en el restaurante BQ (Sector Ordoñez Lasso)

Las encuestas se realizaron en dos fases: la primera fase corresponde a la encuesta piloto, la cual se realizó a 30 personas y se obtuvo un mejor planteamiento de las preguntas puesto que no estaban detalladas de forma para que entiendan los encuestados y para que las respuestas ayuden a la tabulación de las mismas; también se pudo obtener información relevante que hacía falta dentro de la encuesta.

En la segunda etapa se ejecutó la encuesta decisiva la cual se realizó en el periodo de un mes, a toda la población de estudio. El formato de la encuesta se encuentra en el anexo N° 3 y el desarrollo de los datos se encuentra en el anexo N° 4.

3.3 POBLACIÓN DE ESTUDIO

El trabajo de investigación se realizó a personas que ingresaron al restaurante BQ sport (sector Ordoñez Lasso) los días lunes, miércoles, viernes y sábado. La encuestas se realizaron solo a las personas que cancelaban la cuenta del restaurante y adicional a esto el mesero a cada encuesta engrapaba el detalle del pedido que realizaron en cada una de las mesas para con esto poder conocer cuánto fue lo que consumieron y así poder determinar cuánto fue lo que consumió cada persona.



Los horarios en los que se realizó la encuesta a la población de estudio fueron los mismos tanto para el grupo de tratamiento como para el grupo de control, los horarios estaban comprendidos desde las 12H00 pm a 14H00 y de 20h00 a 22h00 en los días antes mencionados y adicional a esto cabe mencionar que la encuesta fue la misma tanto para el grupo de tratamiento como para el grupo de control.

3.4 PROCESAMIENTO DE LOS DATOS

Una vez realizada la encuesta se procedió a la revisión, ingreso y tabulación de los datos en el programa IBM SPSS STATISTICS 20 y el programa STATAMP 12.

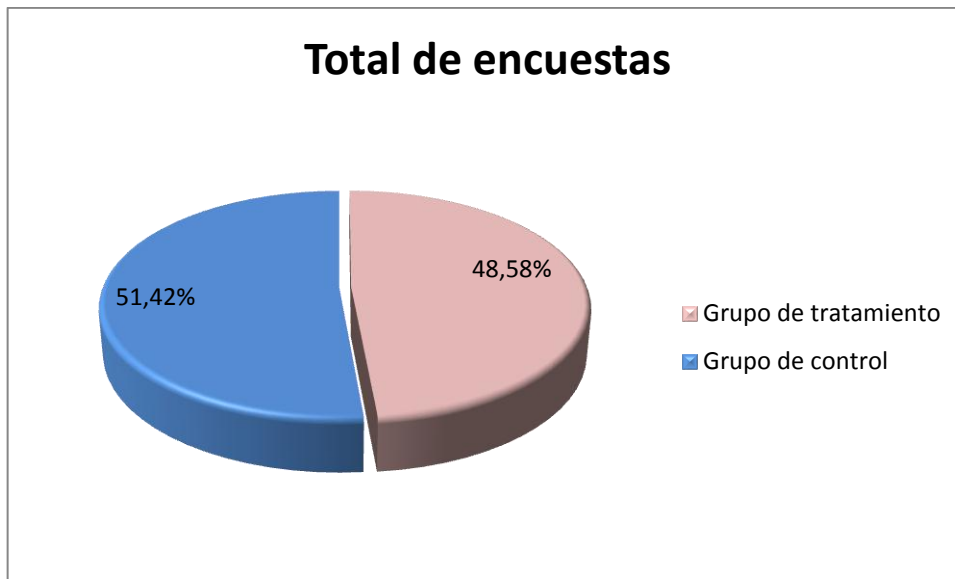
3.5 ANÁLISIS DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.

Una vez ingresada la información, se analizó cada una de las variables de la encuesta, en donde se obtuvo la información que se requería y de relevancia para poder efectuar los objetivos de la investigación. El análisis de los datos se encuentra detallado en el anexo N° 5 donde se encontrará las respectivas tablas y su interpretación, las variables más importantes se analizan a continuación en los siguientes apartados de esta investigación.

Tipo de encuesta: personal asistida

Total de encuestas ejecutadas:

Gráfico 2: Encuestas Totales



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Se obtuvo en total 459 encuestas, las cuales corresponden 236 al grupo de control que representa aproximadamente al 51% de los datos y 223 al grupo de tratamiento que corresponde aproximadamente al 49% de los datos.

3.5.1 ANÁLISIS DE GRUPO DE TRATAMIENTO Y GRUPO DE CONTROL

Es importante señalar que para efecto de análisis y tratamiento de la información se consideró a las 223 encuestas como el 100% de la población del grupo de tratamiento y 236 encuestas como el 100% de la población del grupo de control.

3.5.2 ANÁLISIS GENERAL DE DATOS DEMOGRÁFICOS

Se empezara señalando que con respecto al género tanto en el grupo de tratamiento como para el grupo de control se pudo encontrar que existe un porcentaje alto para el género masculino en cuanto a cancelar la cuenta se refiere y se puede notar que se pone en manifiesto la cultura



cuencana y el estereotipo²⁷ que se tiene en Ecuador acerca de que los hombres son los que cancelan la cuenta más que las mujeres en los restaurantes. Es así que para el grupo de tratamiento y el grupo de control existe más del 80% de hombres que son quienes cancelan la cuenta. Se puede mencionar también que tanto para el grupo de tratamiento y el grupo de control el promedio de la edad de las personas que asisten al restaurante es aproximadamente 35 años. Así mismo se puede notar que en los dos grupos se obtuvo que aproximadamente más del 55% de las personas son casadas, seguidos de aproximadamente un 20% de solteros. En cuanto a la ocupación se refiere, los dos grupos tienen una similitud en la información, puesto que aproximadamente más del 69% de éstos son empleados privados. También se obtuvo que los ingresos que poseen las personas que acuden al restaurante BQ, son ingresos medios puesto que la mayor agrupación de datos se encuentra a partir de los 601 dólares a más de 1000 dólares para los dos grupos. Por último se puede mencionar que la mayoría de las personas que acuden al restaurante tienen educación de tercer y cuarto nivel, agrupando entre estas dos aproximadamente más del 85% de los datos. Las tablas de frecuencia se encuentran detalladas en el anexo N° 5. Con esto se puede presumir que existe una tipología de cliente que acude al BQ y esto sin duda alguna ayuda de manera óptima para el análisis de las variables.

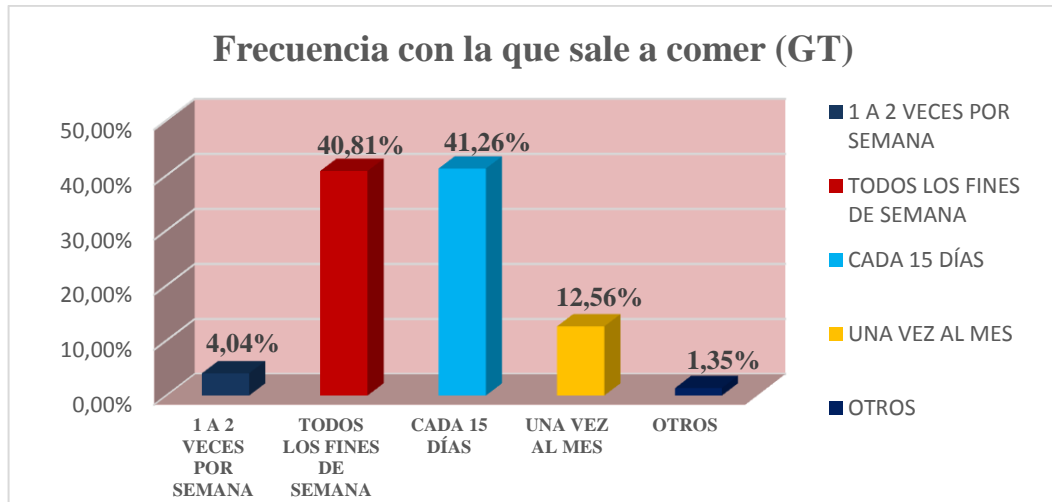
²⁷Estereotipo:

“Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o por una sociedad y que tiene un carácter fijo e inmutable”. Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.

3.5.3 ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA CON LA QUE SALE A COMER (CUALQUIER RESTAURANTE) Y CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.

3.5.3.1 FRECUENCIA GRUPO DE TRATAMIENTO

Gráfico 3: Frecuencia con la que sale a comer (GT)

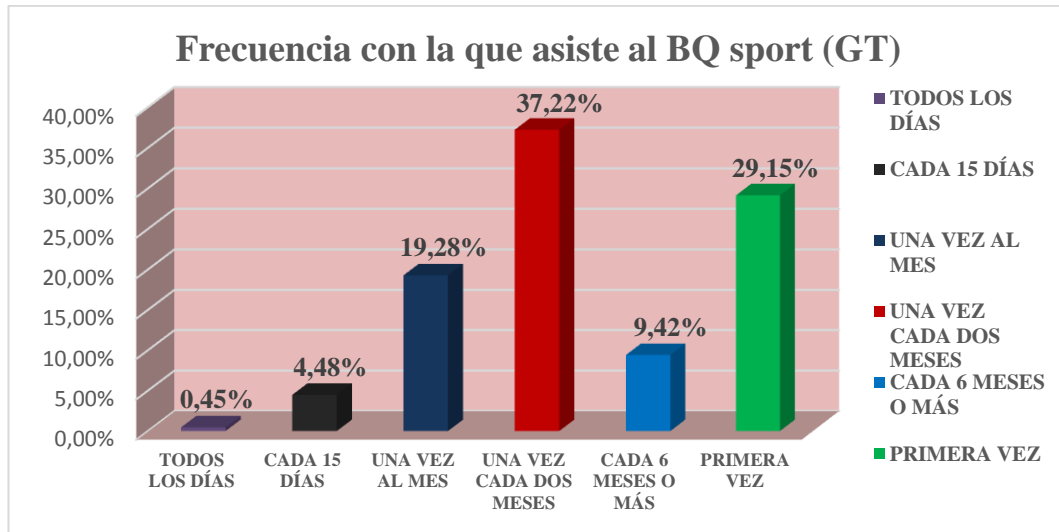


Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en el gráfico las personas mencionaron que salen a comer (cualquier restaurante) todos los fines de semana con un 40,81%, cada 15 días ocupa el 41,26%, una vez al mes el 12,56% y con un mínimo porcentaje se encuentra los que salen a comer de 1 a 2 veces por semana y otras respuestas con un 4,04% y 1,35% respectivamente.

Gráfico 4: Frecuencia con la que asiste al BQ sport (GT)



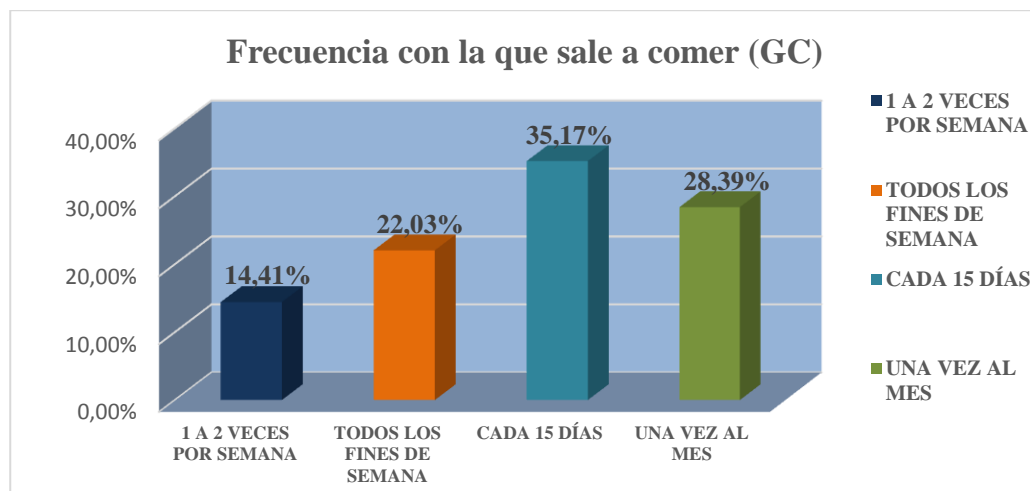
Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para el caso de la frecuencia con la que acuden al restaurante BQ se puede observar que el 37,22% acude una vez cada dos meses, el 29,15% es la primera vez que acude y el 19,28% acude una vez al mes, los demás porcentajes que son mínimos corresponden a cada 6 meses, cada quince días y todos los días tal y como se muestra en el gráfico.

3.5.3.2 FRECUENCIA GRUPO DE CONTROL

Gráfico 5: Frecuencia con la que sale a comer (GC)



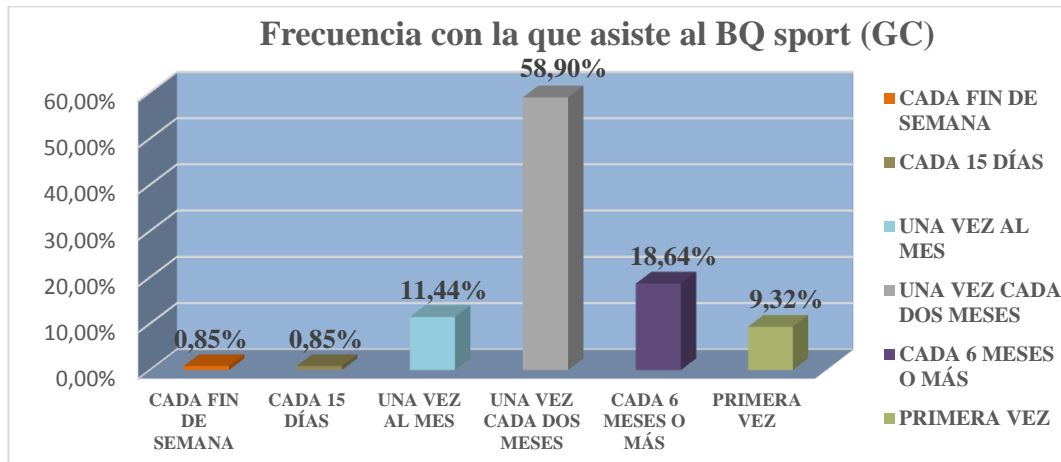
Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



Como se puede notar en el gráfico, con porcentajes bastante significativos se observa a las personas que salen a comer (cualquier restaurante) cada quince días, una vez al mes y todos los fines de semana con el 35,17%; 28,39% y 22,03% respectivamente.

Gráfico 6: Frecuencia con la que asiste al BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.

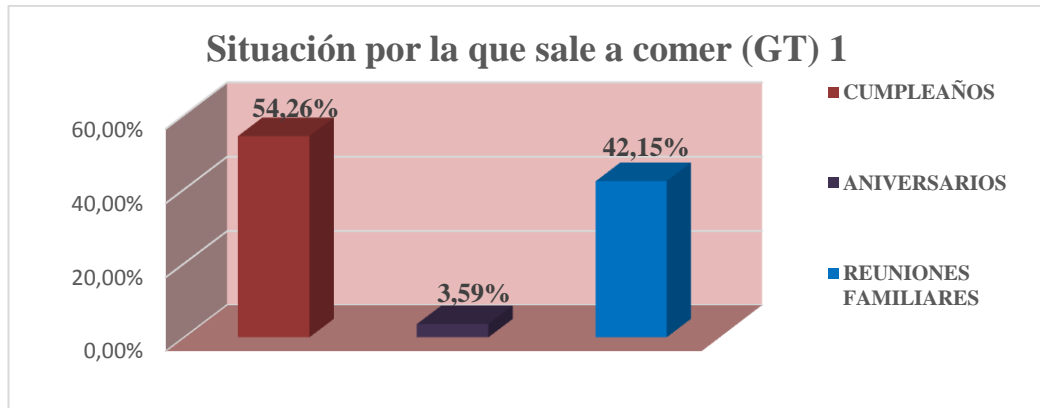
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este gráfico se observa con un porcentaje bastante significativo del 58,90% a las personas que acuden a comer al BQ una vez cada dos meses, seguido de porcentajes más bajos del 18,64% y 11,44% a las personas que acuden cada 6 meses o más y una vez al mes respectivamente.

3.5.4 SITUACIÓN POR LA QUE SALE A COMER Y CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.

3.5.4.1 SITUACIÓN DE COMPRA GRUPO DE TRATAMIENTO

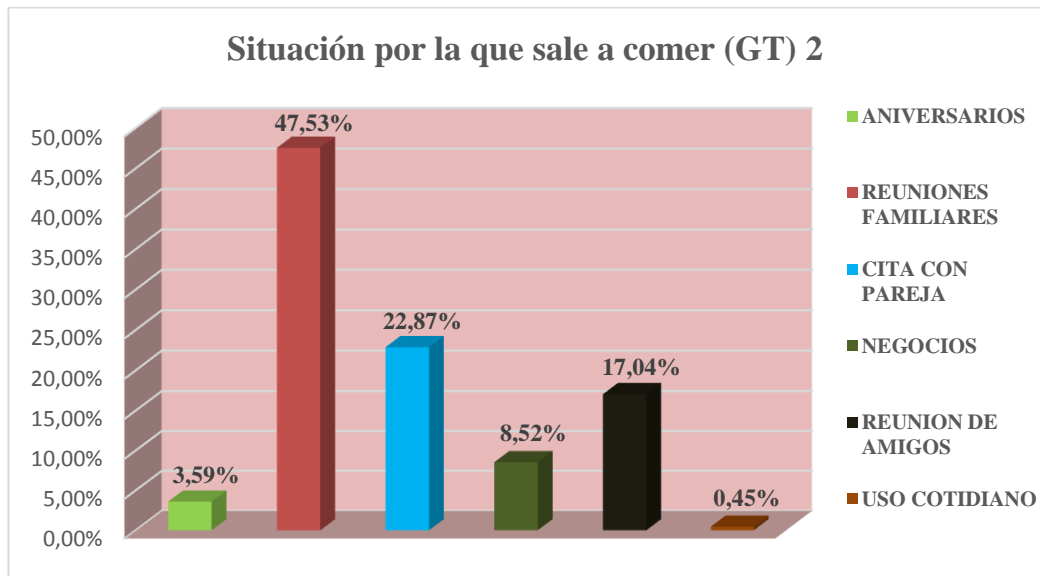
Gráfico 7: Situación por la que sale a comer (GT) 1



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

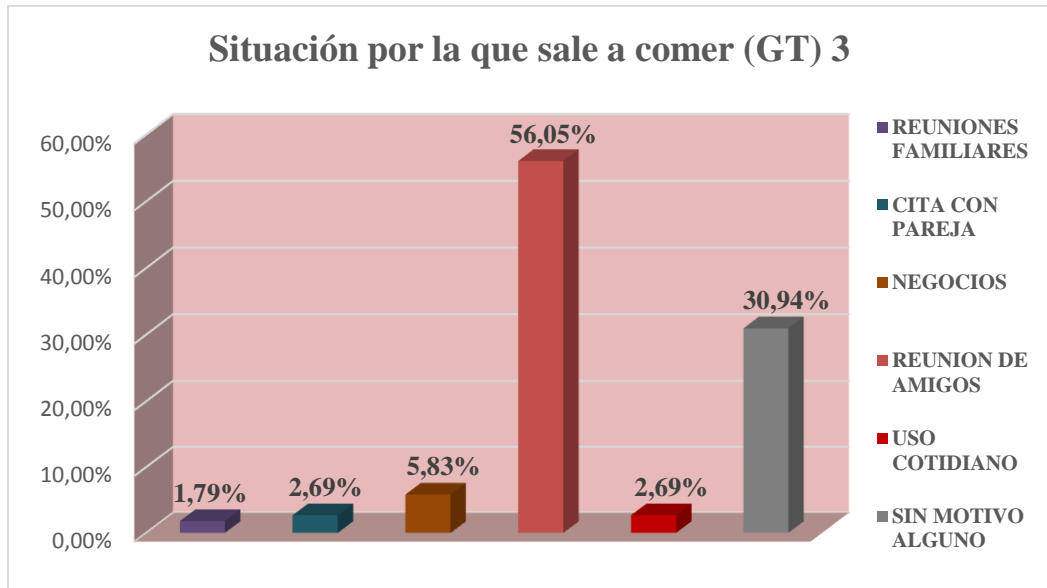
Gráfico 8: Situación por la que sale a comer (GT) 2



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

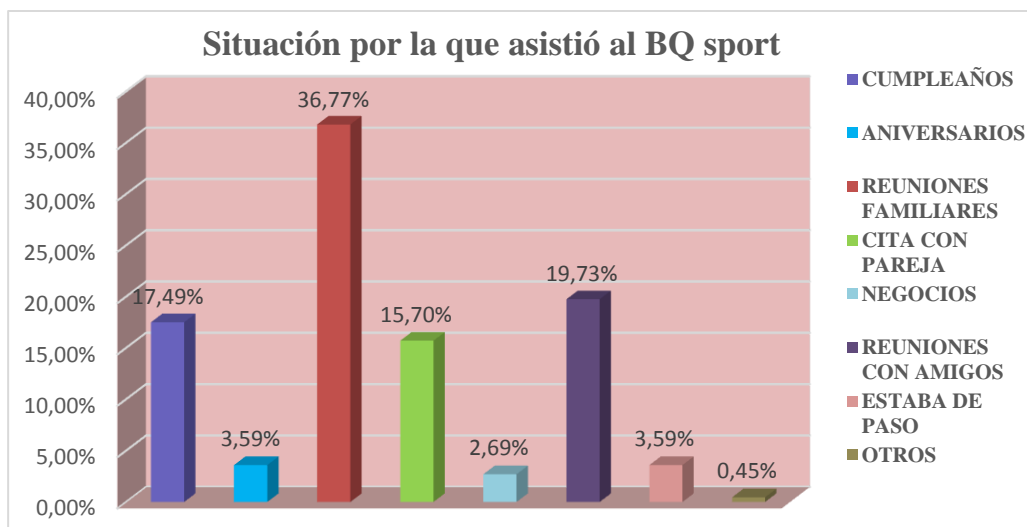
Gráfico 9: Situación por la que sale a comer (GT) 3



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar las situaciones por las cuales las personas más salen a comer (cualquier restaurante), tal y como se muestra en los gráficos se obtuvo que estos son: cumpleaños con un 54,26%, reuniones familiares con un 47,53% y reuniones con amigos con un 56,05%.

Gráfico 10: Situación por la que asistió al BQ sport (GT)

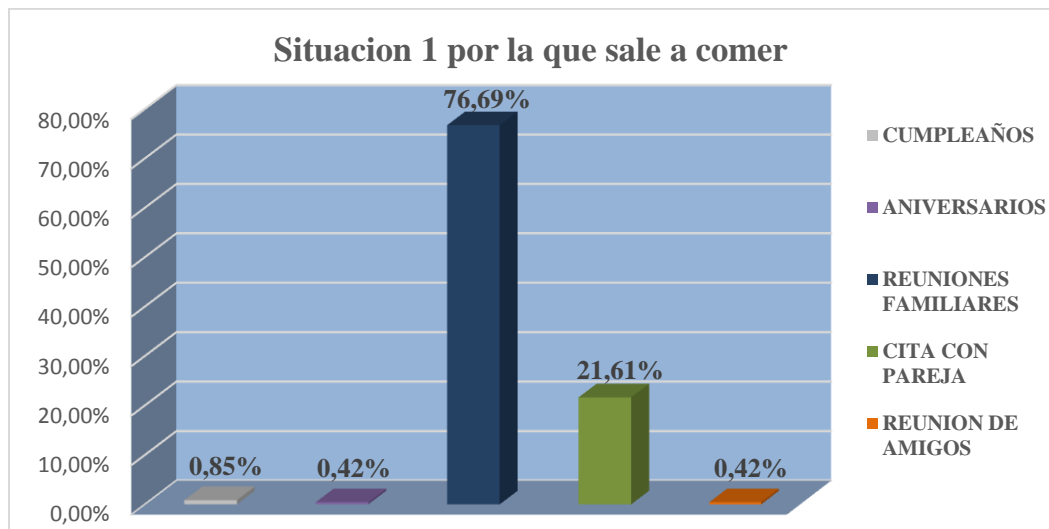


Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este gráfico se puede observar que la situación por la que más acuden al restaurante BQ sport es por reuniones familiares con el 36,77%; seguido de reuniones con amigos con el 19,73% y también con un porcentaje significativo se observa a los que mencionaron acudir por cumpleaños con un 17,49%.

3.5.4.2 SITUACIÓN DE COMPRA GRUPO DE CONTROL

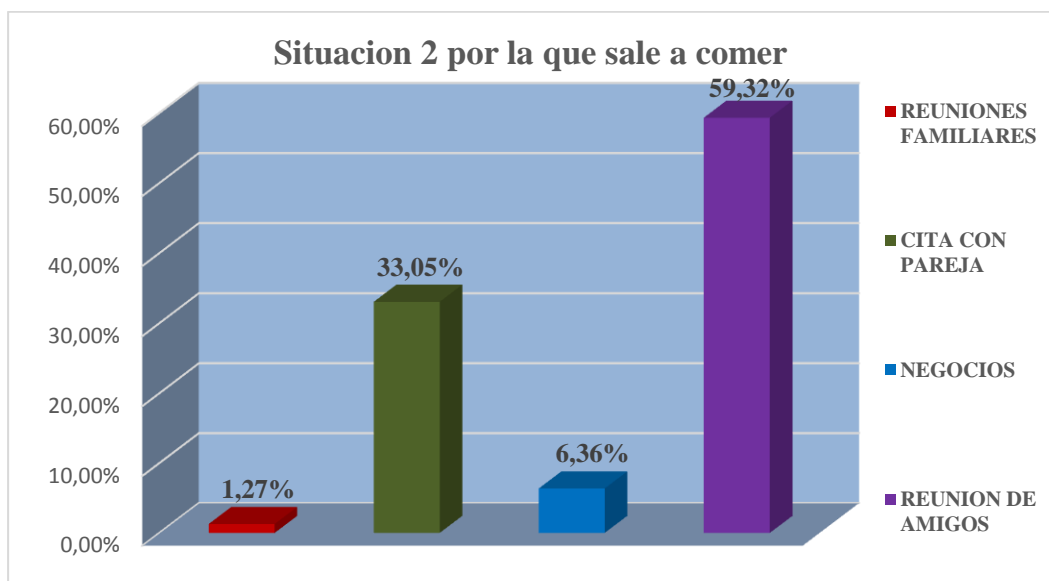
Gráfico 11: Situación por la que sale a comer (GC) 1



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

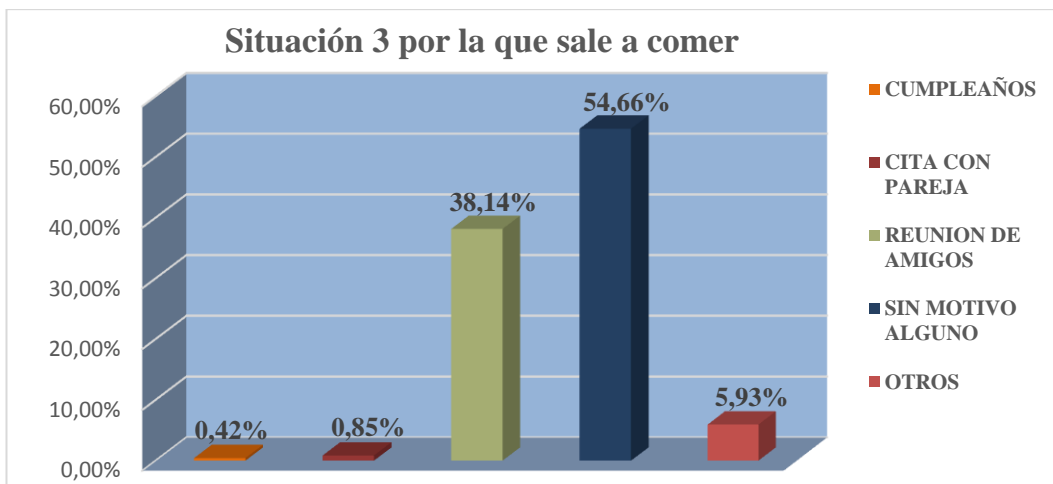
Gráfico 12: Situación por la sale a comer fuera (GC) 2



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 13: Situación por la que sale a comer (GC) 3

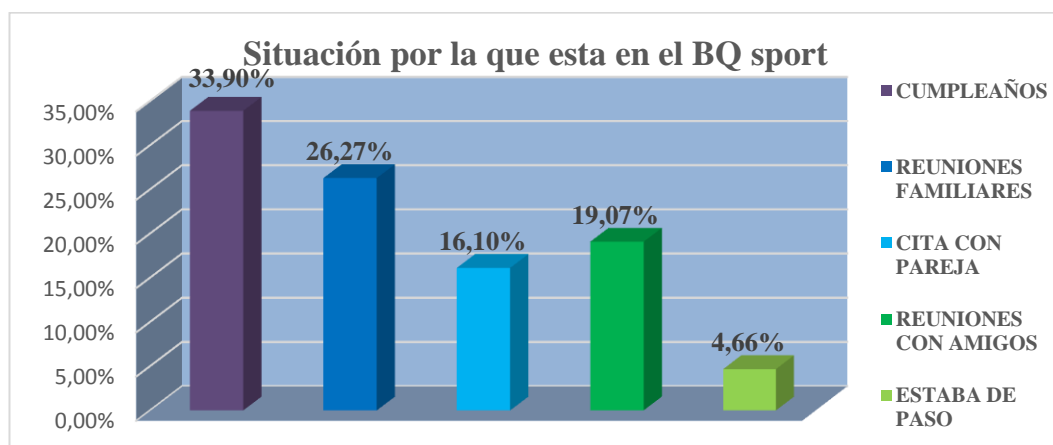


Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar las situaciones por las cuales las personas más salen a comer (cualquier restaurante), se obtuvo que éstos son: reuniones familiares con un 76,69%, reunión con amigos con el 59,32% y sin motivo alguno con un 54,66% tal y como se puede observar en los gráficos.

Gráfico 14: Situación por la que asistió al BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.

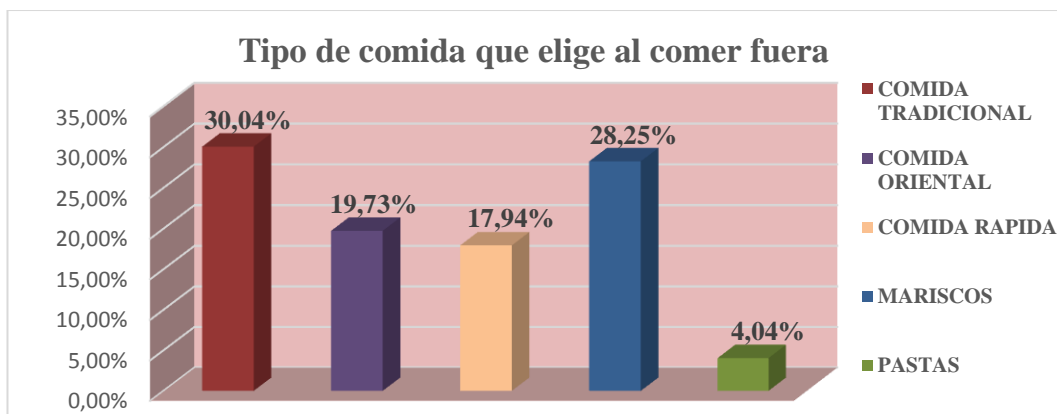
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este gráfico se observa que en el grupo de control las situaciones que más fueron mencionadas son: cumpleaños, reuniones familiares y reuniones con amigos con un 33,90%; 26,27% y 19,07% respectivamente, las demás opciones tienen un porcentaje mínimo tal y como se puede ver en el gráfico.

3.5.5 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DE USO CUANDO SALE A COMER (CUALQUIER RESTAURANTE) Y CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.

3.5.5.1 SITUACIÓN DE USO GRUPO DE TRATAMIENTO

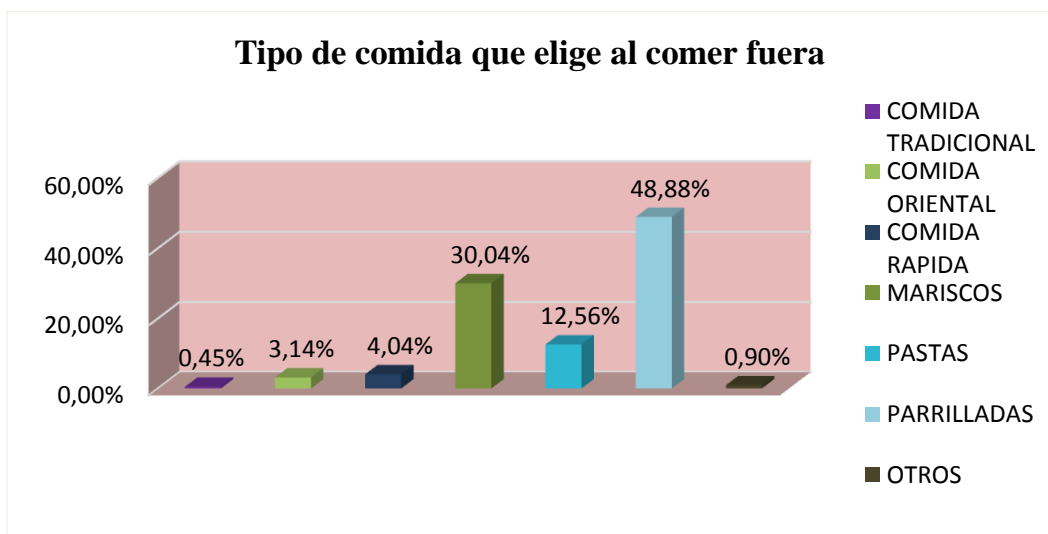
Gráfico 15: Tipo de comida que elige al salir a comer (GT) 1



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

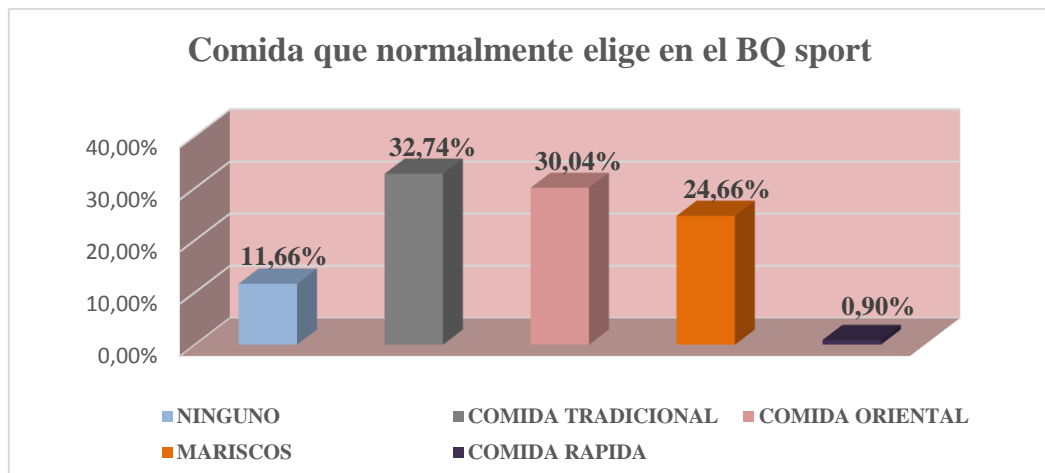
Gráfico 16: Tipo de comida que elige al salir a comer (GT) 2



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar estos gráficos de los dos tipos de comida que las personas eligen al salir a comer, para el primer gráfico se observa que las comidas más mencionadas fueron: comida tradicional y mariscos con un 30,04% y 28,25% respectivamente y en el segundo gráfico se puede observar que la comida que eligen al salir a comer es parrilladas y mariscos con el 48,88% y 30,04% respectivamente.

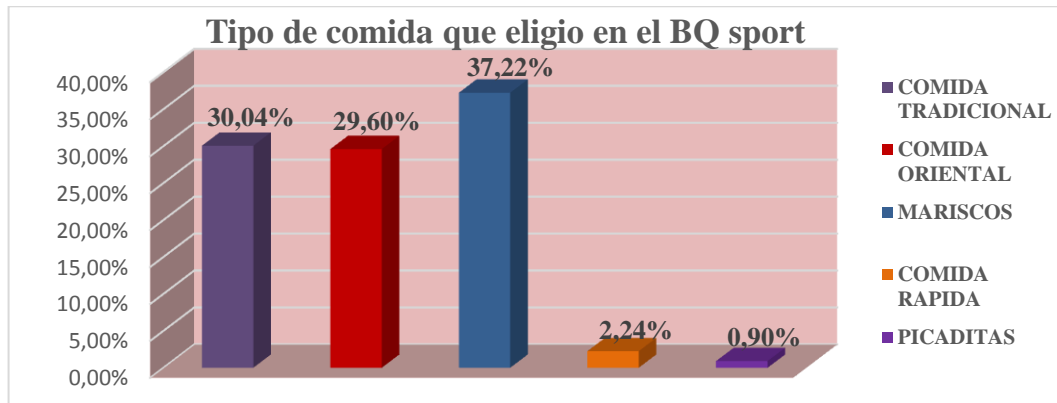
Gráfico 17: Tipo de comida que normalmente elige en el BQ sport (GT)



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este gráfico se observa que el 32,74% mencionó que normalmente acude al BQ por comida tradicional, el 30,04% por comida oriental y el 24,66% por mariscos.

Gráfico 18: Tipo de comida que eligió en el BQ sport (GT)



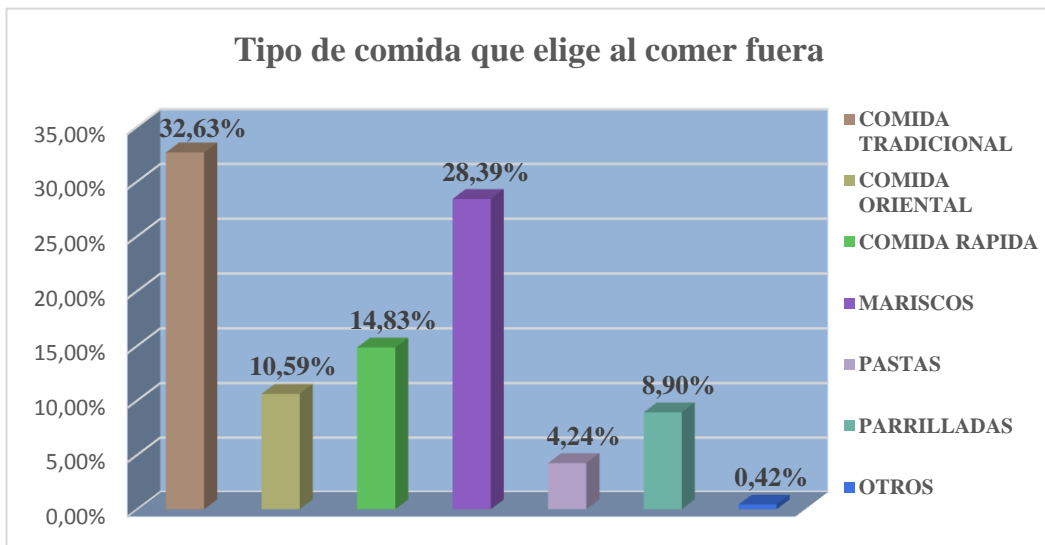
Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al observar este gráfico se puede notar que la comida que las personas más consumieron el día que acudieron al restaurante BQ fueron mariscos con un 37,22%, seguido de comida tradicional con un 30,04% y con un porcentaje también bastante significativo se encuentra la comida oriental con un 29,60%.

3.5.5.2 SITUACIÓN DE USO GRUPO DE CONTROL

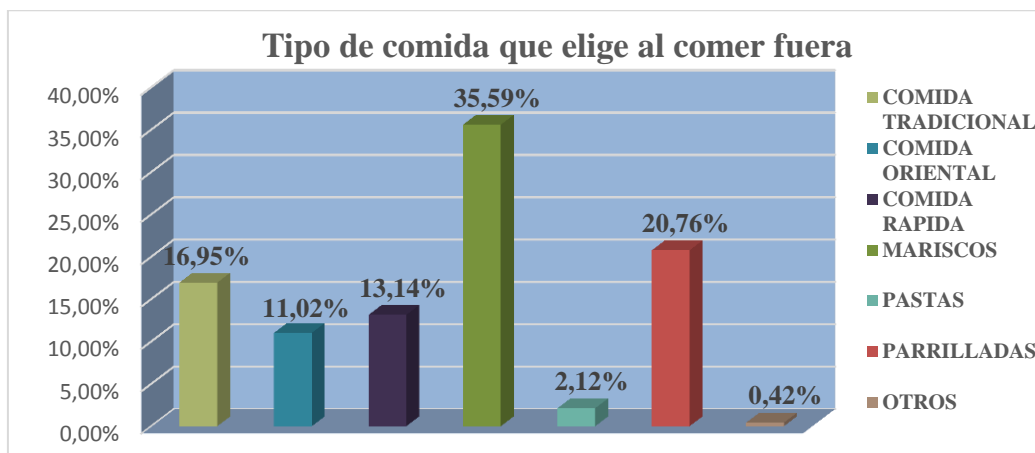
Gráfico 19: Tipo de comida que elige al salir a comer (GC) 1



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 20: Tipo de comida que elige al salir a comer (GC) 2

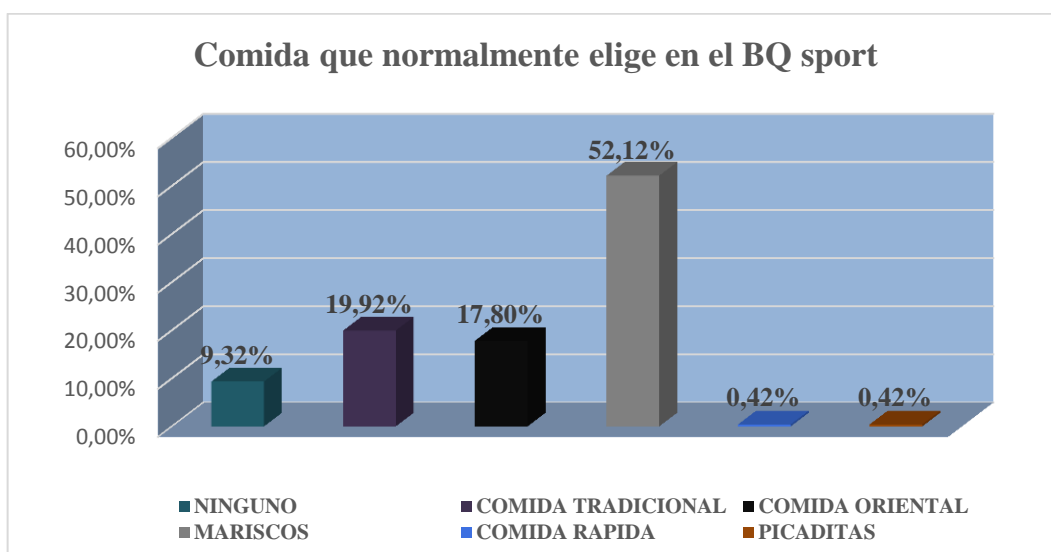


Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para los dos tipos de comida que eligen al salir a comer (cualquier restaurante) se obtuvo, como se observa en el primer gráfico, que el 32,63% mencionó que consume comida tradicional y con otro porcentaje bastante significativo se encuentra los mariscos con el 28,39%, así mismo en el gráfico continuo se puede observar que el 35,59% mencionó que consume mariscos y el 20,76% parrilladas.

Gráfico 21: Tipo de comida que normalmente elige en el BQ sport (GC)

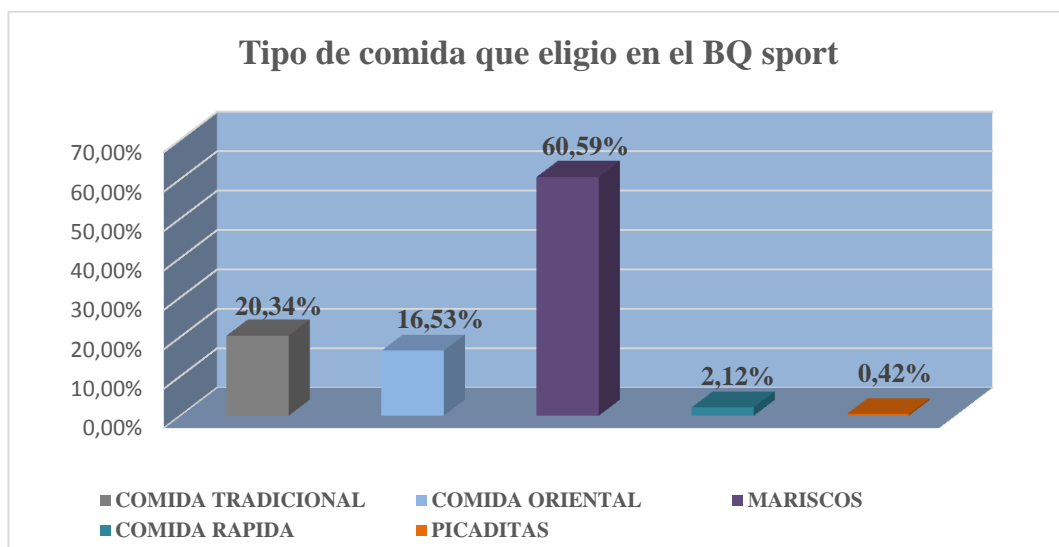


Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este caso se puede notar que los encuestados mencionaron que la comida que normalmente consumen cuando acuden al BQ son los mariscos con el 52,12%, y con porcentajes más bajos se observa a la comida tradicional y comida oriental con el 19,92% y 17,80% respectivamente.

Gráfico 22: Tipo de comida que eligió en el BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.

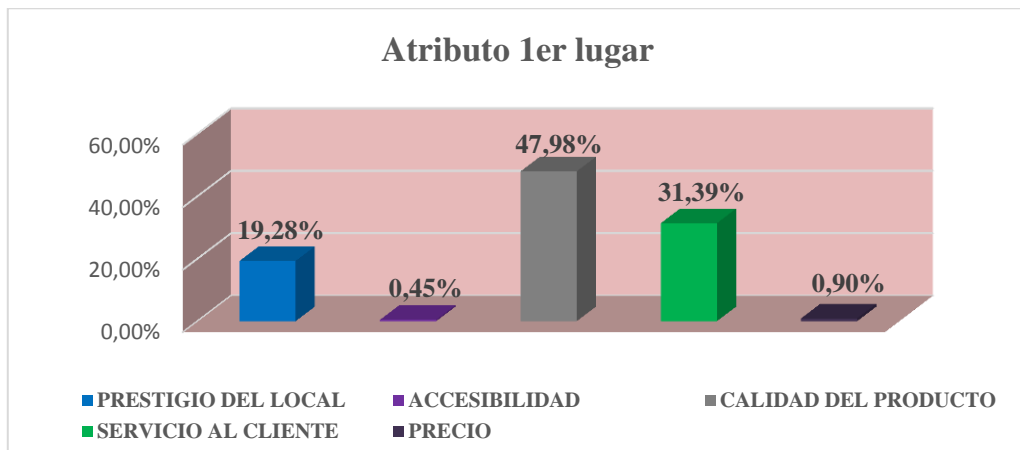
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para el caso de la comida que eligieron consumir el día que asistieron al restaurante BQ sport, se puede observar que el 60,59% consumió mariscos, con porcentajes más bajos se observa a la comida tradicional con el 20,34% y el porcentaje restante corresponde a comida oriental, comida rápida y picaditas en mínimas cantidades como se puede observar en el gráfico.

3.5.6 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO SALE A COMER (GT).

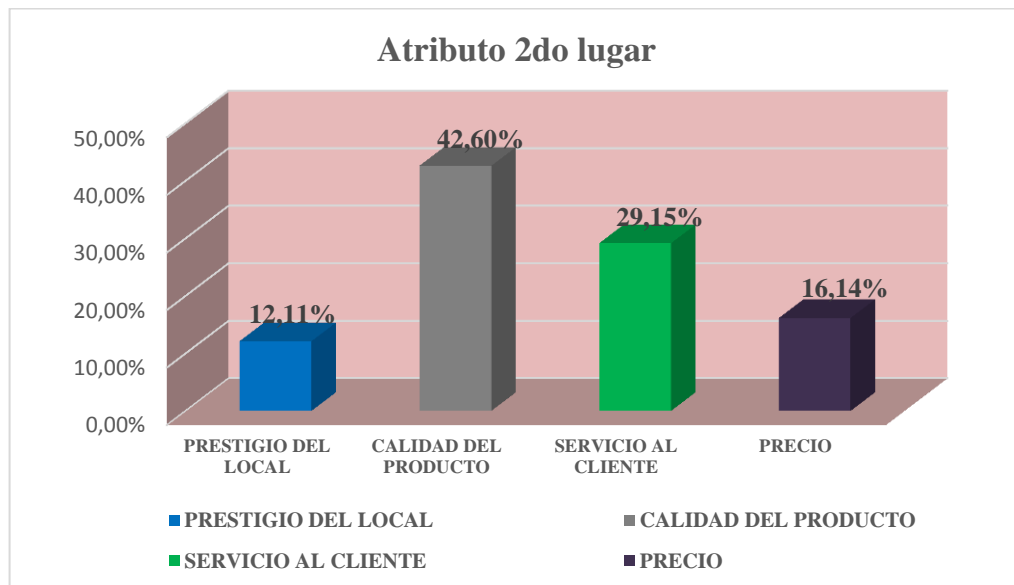
3.5.6.1 ATRIBUTOS GRUPO DE TRATAMIENTO

Gráfico 23: Que valora en primer lugar cuando sale a comer (GT)



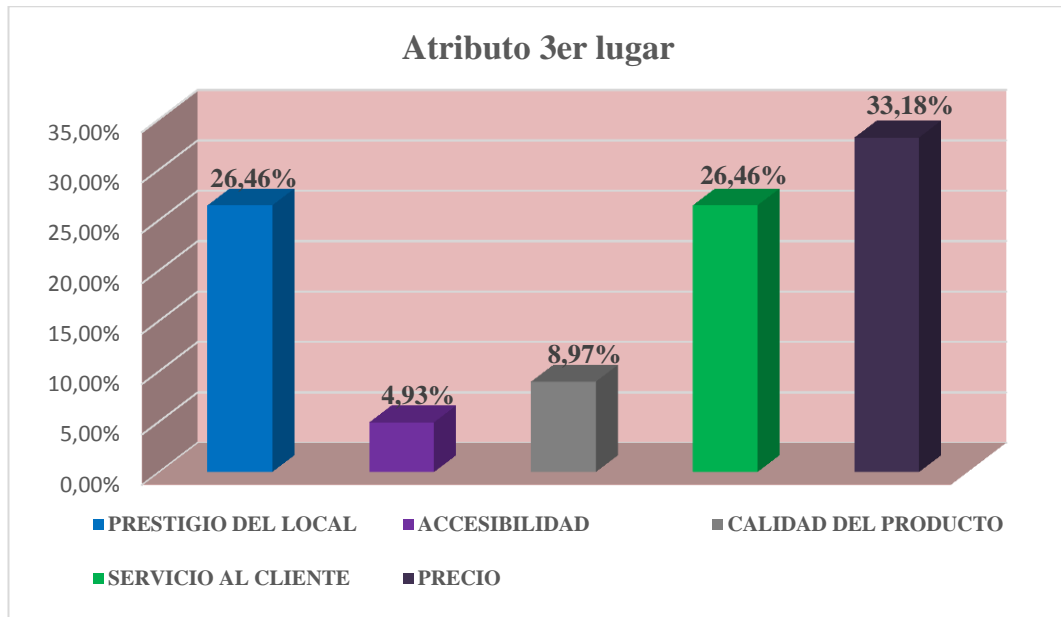
Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 24: Que valora en segundo lugar cuando sale a comer (GT)



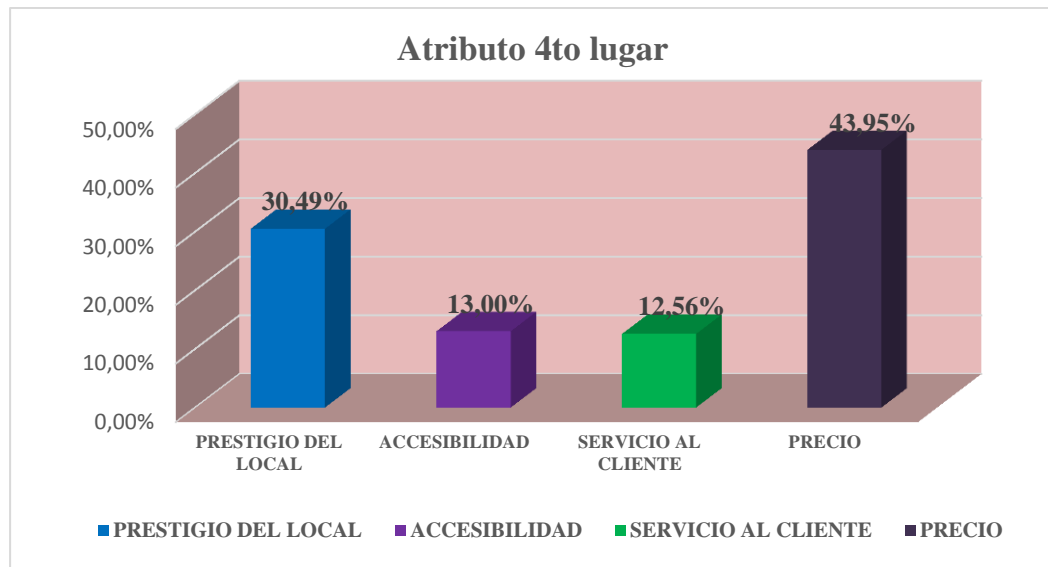
Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 25: Que valora en tercer lugar cuando sale a comer (GT)



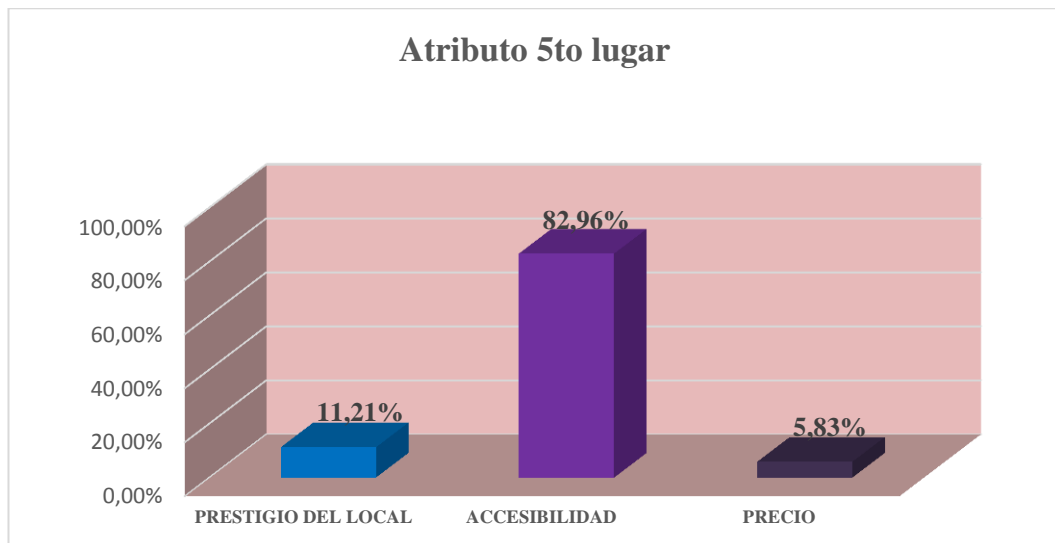
Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 26: Que valora en cuarto lugar cuando sale a comer (GT)



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 27: Que valora en quinto lugar cuando sale a comer (GT)



Fuente: Presente Investigación.

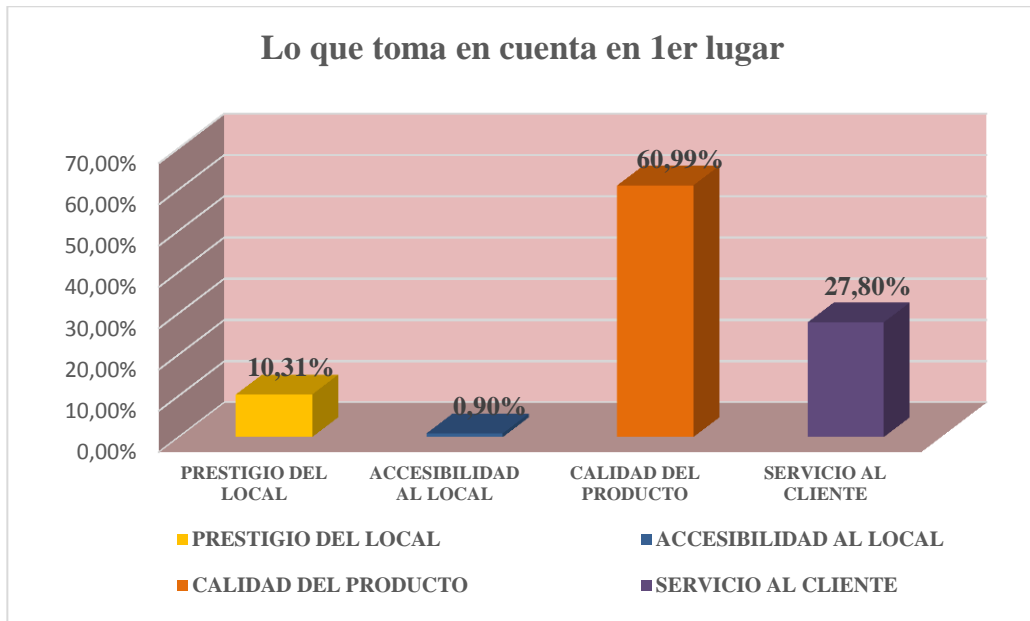
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al observar estos gráficos se puede notar que la calidad del producto y el servicio al cliente son las situaciones que las personas consideran más importantes a la hora de acudir a un restaurante, puesto que en primer lugar se obtuvo que el 47,98% considera importante a la calidad del producto, seguido del servicio al cliente con 31,39%, y en segundo lugar ocupan la calidad del producto el 42,60% y el servicio al cliente el 29,15%. En tercero y cuarto lugar se puede notar que el precio y el prestigio del local tienen un alto porcentaje de respuesta, puesto que el precio representa en tercer lugar el 33,18% y en cuarto lugar el 43,95% y el prestigio del local representa en tercer lugar el 26,46% y en cuarto lugar el 30,49% y por último se puede ver que en quinto lugar lo que más respuesta tuvo fue la accesibilidad con un 82,96%.

3.5.7 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO ASISTE AL BQ SPORT.

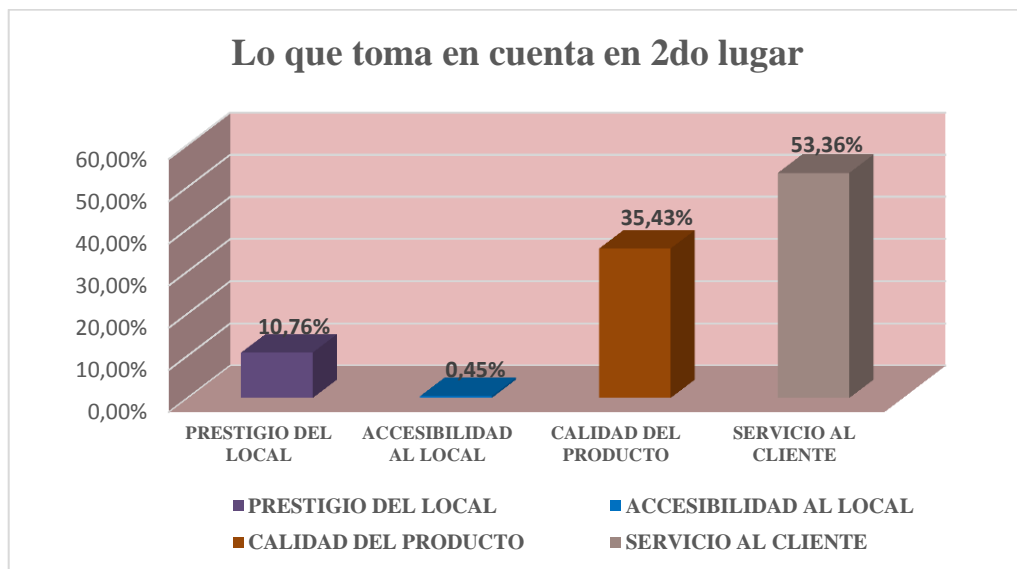
3.5.7.1 ATRIBUTOS GRUPO DE TRATAMIENTO BQ

Gráfico 28: Que valora en primer lugar en el BQ sport (GT)



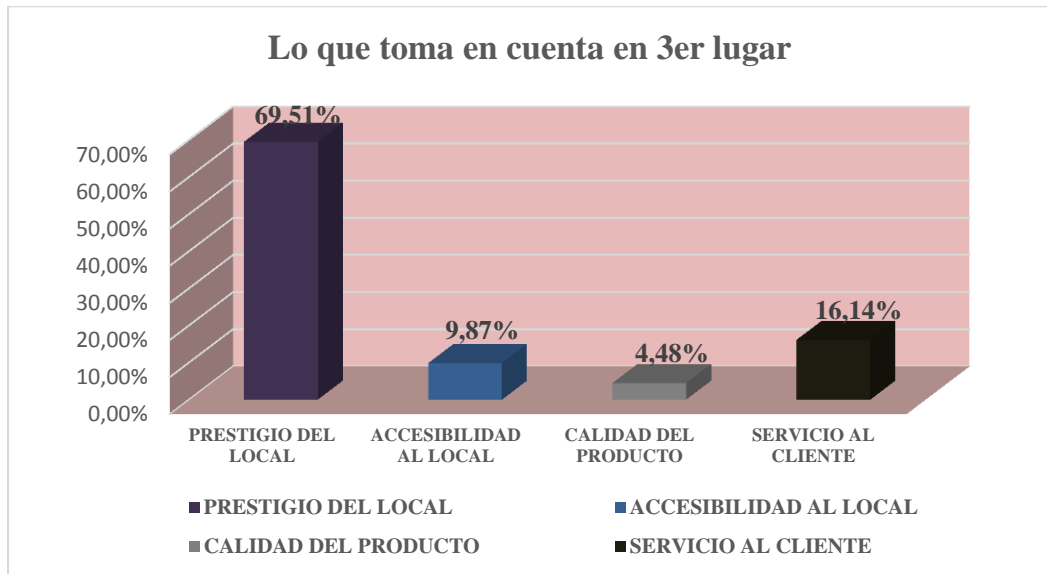
Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 29: Que valora en segundo lugar en el BQ sport (GT)



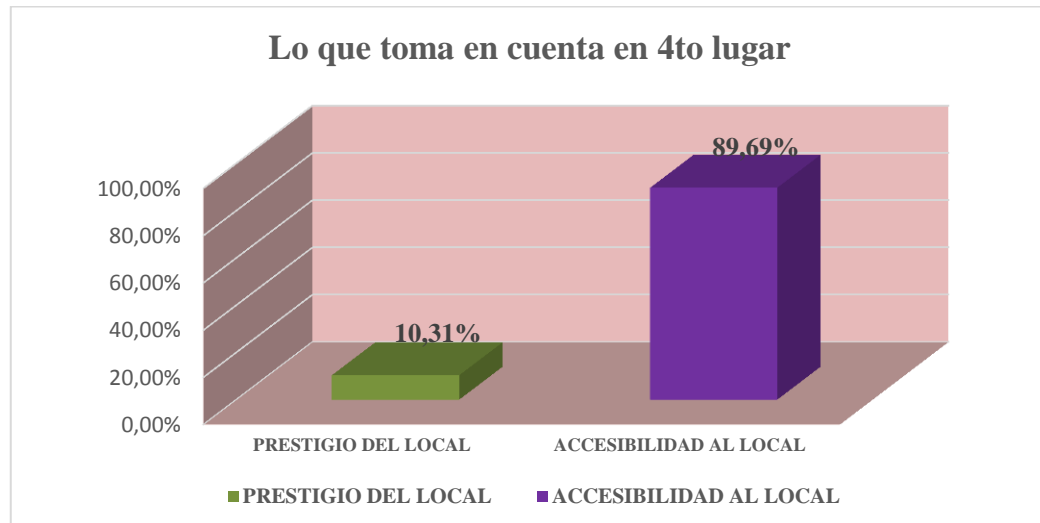
Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 30: Que valora en tercer lugar en el BQ sport (GT)



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 31: Que valora en cuarto lugar en el BQ sport (GT)



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

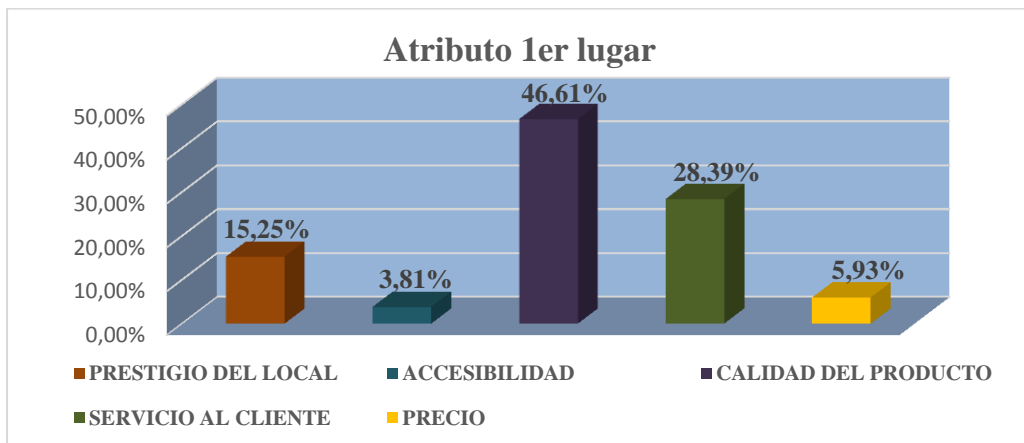
Como se puede observar en estos gráficos, se puede notar que en primero y segundo lugar los atributos que más consideran importantes en el restaurante BQ son la calidad del producto y el servicio al cliente, puesto que en primer lugar la calidad del producto obtuvo respuesta por el

60,99% de los encuestados y el servicio al cliente el 27,80% y en segundo lugar el servicio al cliente obtuvo el 53,36% de los datos y la calidad del producto el 35,43%. En tercer lugar el 69,51% de las personas mencionaron al prestigio del local como atributo que consideran dentro del BQ y por último en cuarto lugar se observa que el 89,69% de las personas no consideran tan importante la accesibilidad del local como atributo importante dentro de este restaurante.

3.5.8 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO SALE A COMER (GC)

3.5.8.1 ATRIBUTOS GRUPO DE CONTROL

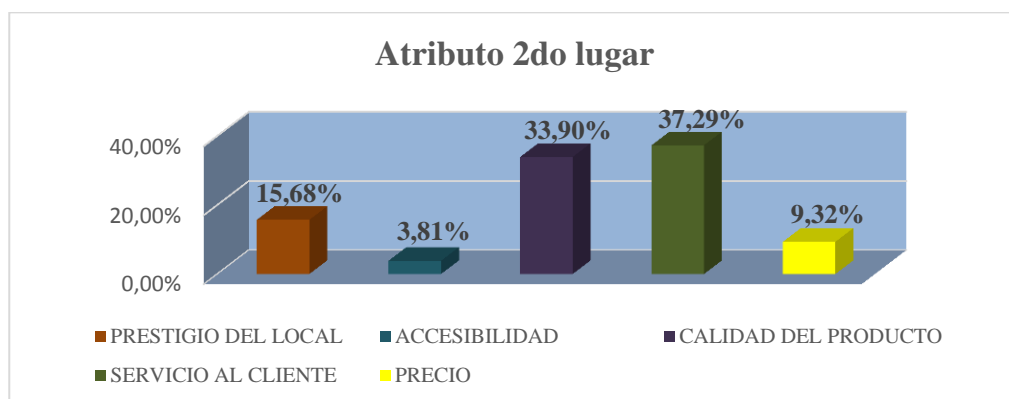
Gráfico 32: Que valora en primer lugar cuando sale a comer (GC)



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

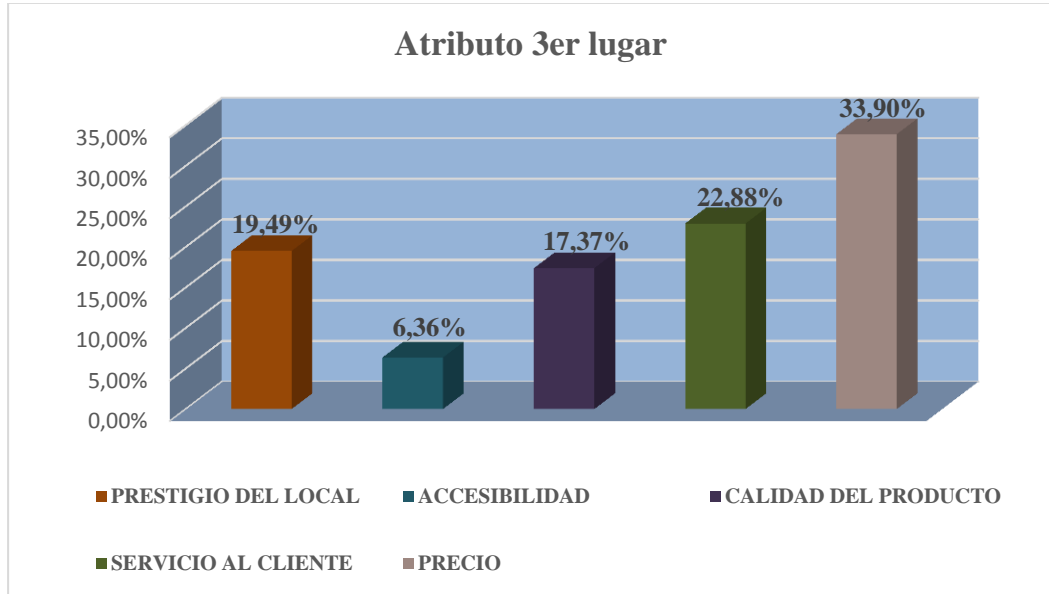
Gráfico 33. Que valora en segundo lugar cuando sale a comer (GC)



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

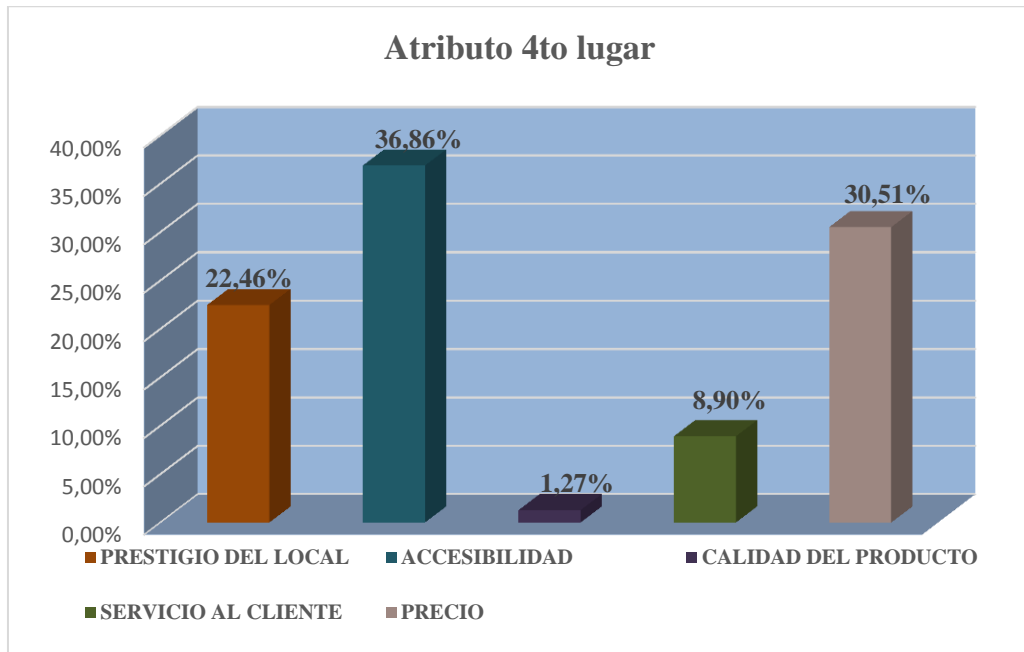
Gráfico 34: Que valora en tercer lugar cuando sale a comer (GC)



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

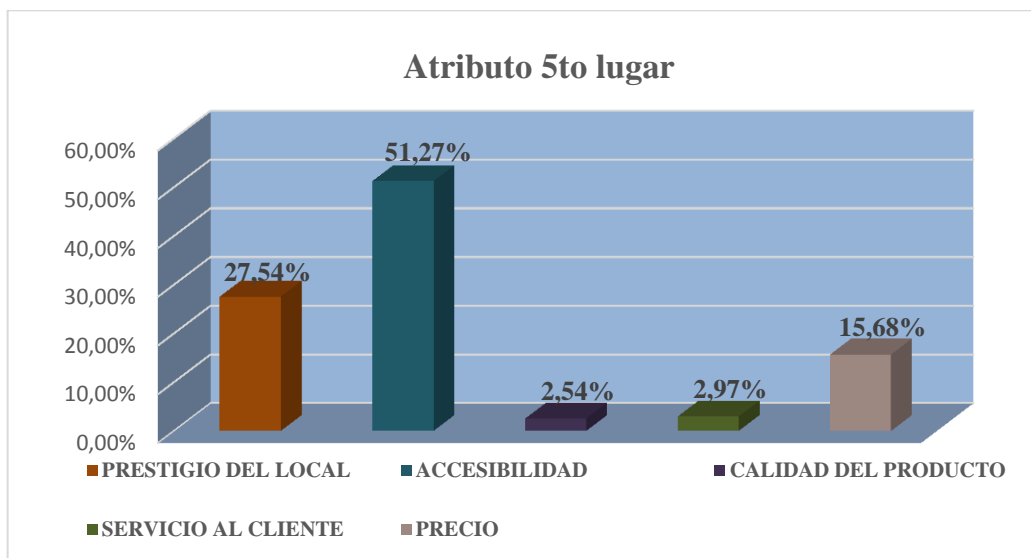
Gráfico 35: Que valora en cuarto lugar cuando sale a comer (GC)



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 36: Que valora en quinto lugar cuando sale a comer (GC)



Fuente: Presente Investigación.

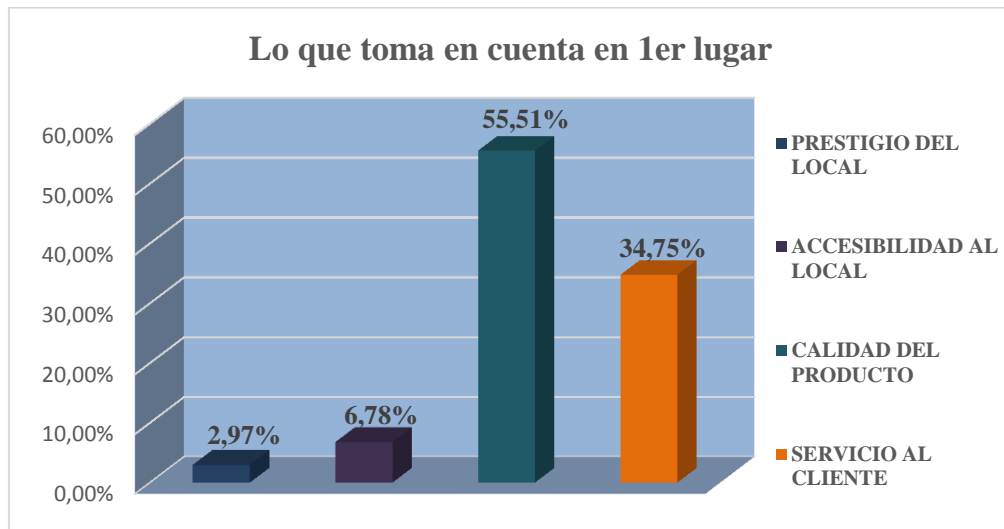
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar los atributos que consideran importantes las personas al momento de acudir a un restaurante, se puede notar que en primer lugar lo que más se mencionó es la calidad del producto con un 46,61%, seguido del servicio al cliente con un 28,39%. En segundo lugar las que más respuesta tuvieron fueron servicio al cliente con un 37,29% seguido de calidad del producto con un 33,90%, en tercer lugar los que más respuesta tuvieron fue el precio con un 33,90% y el servicio al cliente con un 22,88%. En cuarto lugar se puede observar que la accesibilidad tuvo una alta respuesta con un 36,86% y muy seguido está el precio con un 30,51% y por último en quinto lugar y que las personas no consideran tan importante a la hora de acudir a un restaurante es la accesibilidad al local con un 51,27%.

3.5.9 ATRIBUTOS QUE TOMA EN CUENTA CUANDO ASISTE AL BQ SPORT (GC)

Atributos Grupo de control

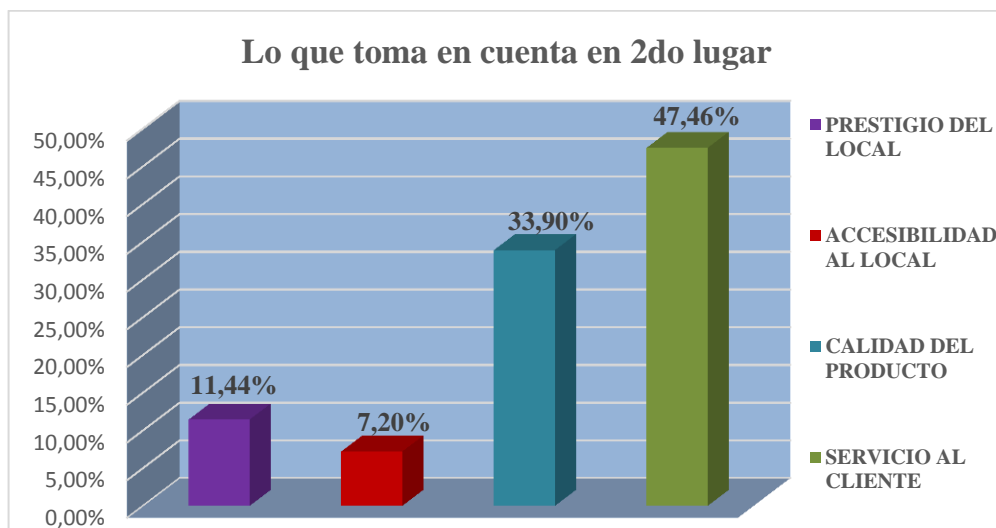
Gráfico 37: Que valora en primer lugar en el BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

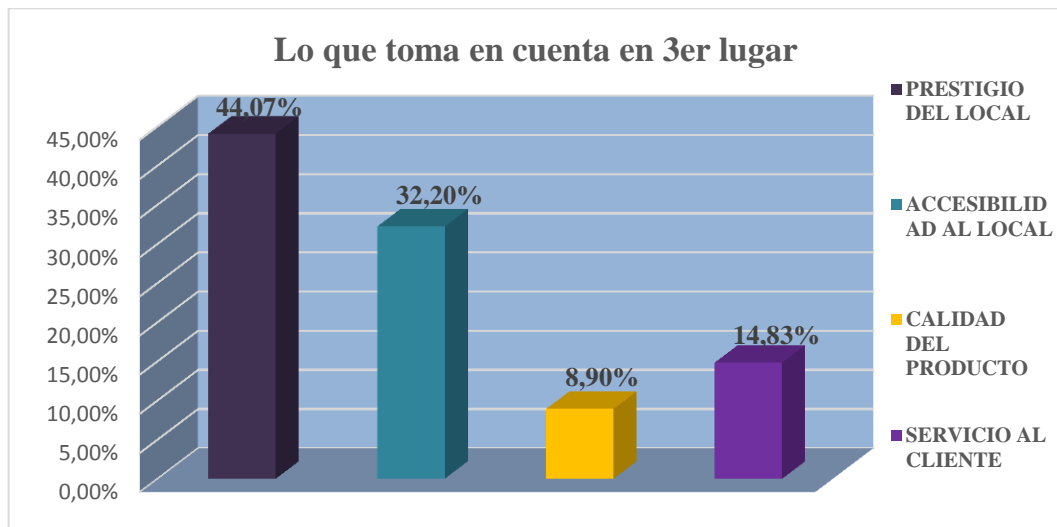
Gráfico 38: Que valora en segundo lugar en el BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.

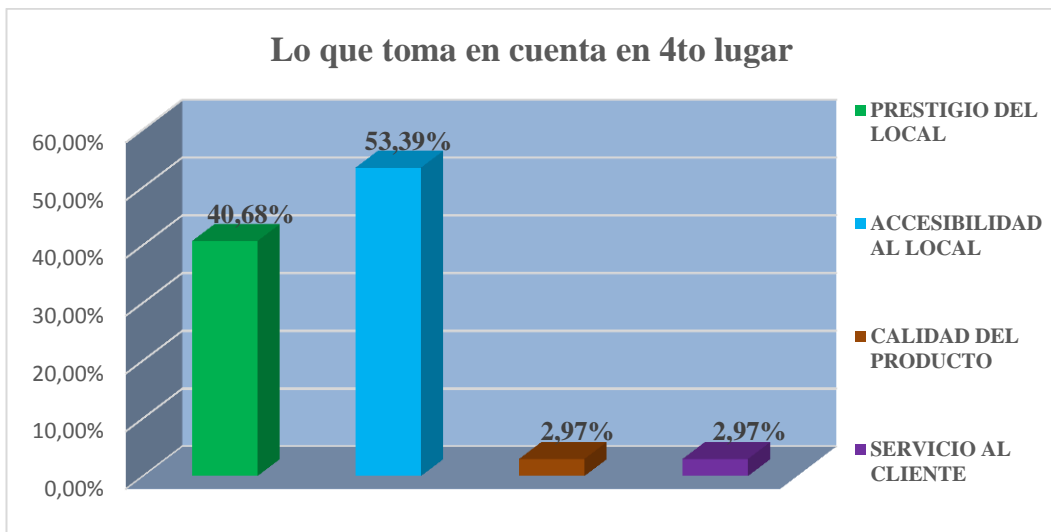
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 39: Que valora en tercer lugar en el BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Gráfico 40: Que valora en cuarto lugar en el BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

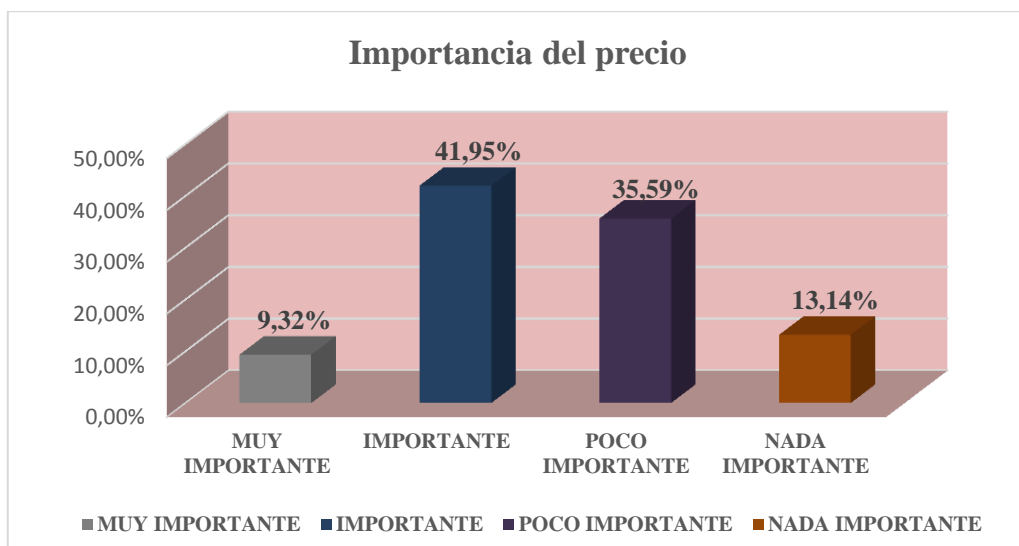
Como se observa en éstos gráficos como primera respuesta se obtuvo que el atributo que consideran importante en el restaurante BQ sport es la calidad del producto con el 55,51% seguido de servicio al cliente con un 34,75%; en segundo lugar observamos que el atributo que más

consideran importante es el servicio al cliente 47,46%, seguido de la calidad del producto por 33,90%, en tercer lugar se obtuvo que el 47,07% de las personas consideran como atributo importante al prestigio de local y luego de éste a la accesibilidad de local con un 33,20% y por último en cuarto lugar se encuentran el prestigio del local y la accesibilidad al local con el 53,39% y el 40,68% respectivamente.

3.5.10 IMPORTANCIA Y CONSIDERACIÓN DEL PRECIO

3.5.10.1 IMPORTANCIA Y CONSIDERACION DEL PRECIO GRUPO DE TRATAMIENTO

Gráfico 41: Importancia del precio en cualquier restaurante (GT)

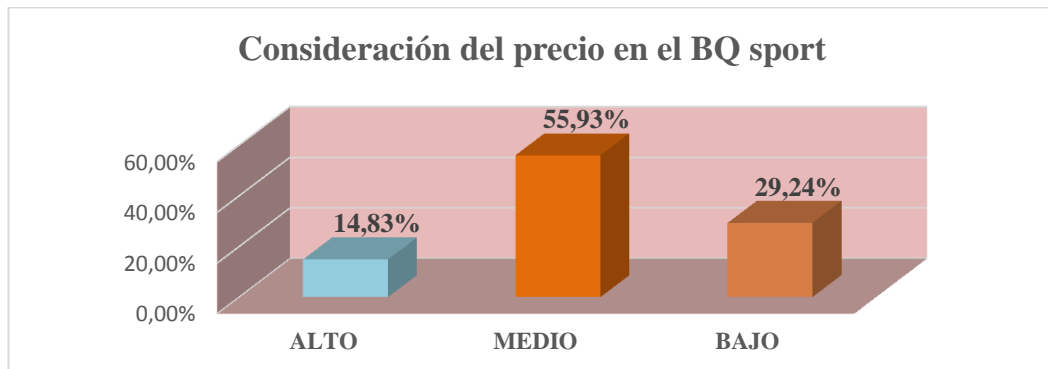


Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este gráfico se puede observar que tan importante es el precio en el grupo de tratamiento y se puede ver que el 41,95% mencionó que es importante, el 35,59% dijo que es poco importante y los demás porcentajes como se observa en el gráfico son mínimos para muy importante y nada importante.

Gráfico 42: Consideración del precio en el BQ sport (GT)



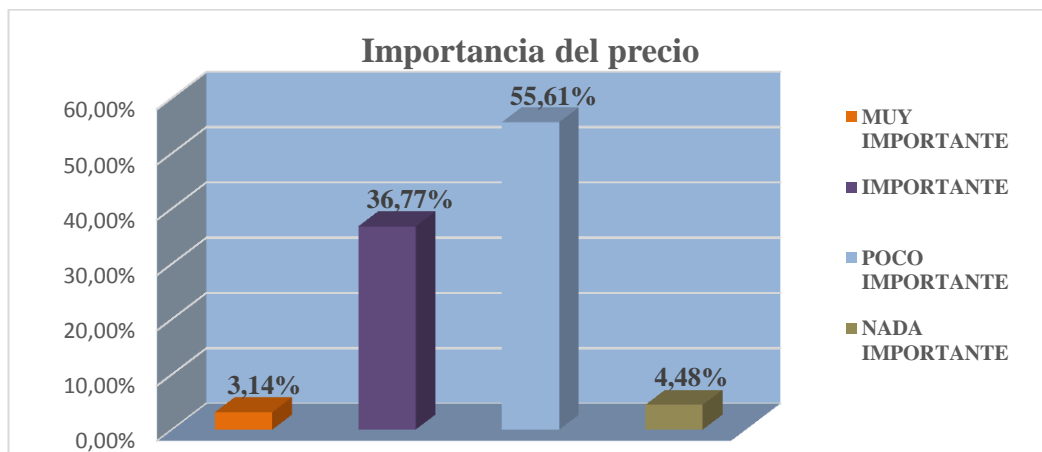
Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar este gráfico se puede observar que las personas consideran que el precio en el BQ es medio con un 55,93%, bajo con un 29,24% y alto el 14,83%.

3.5.10.2 IMPORTANCIA Y CONSIDERACION DEL PRECIO GRUPO DE CONTROL

Gráfico 43: Importancia del precio en cualquier restaurante (GC)



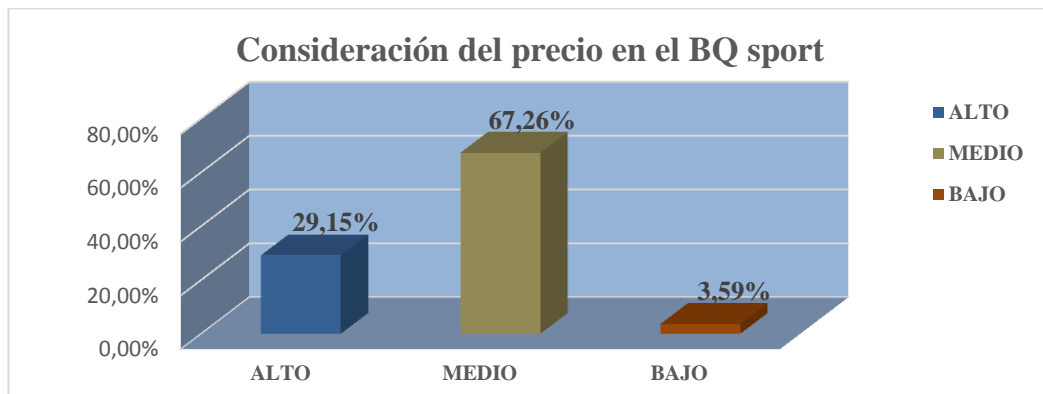
Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En este gráfico se puede observar que al consultar que tan importante es el precio a la hora de elegir el menú, las personas dijeron con un 55,61% que es poco importante y con un 36,77% que es importante, las

demás respuestas son poco significativas para muy importante y poco importante, tal y como se observa en el gráfico.

Gráfico 44: Consideración del precio en el BQ sport (GC)



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar este gráfico se puede notar que las personas consideran que el restaurante BQ sport tiene un precio medio en su menú con un 67,26%, los que mencionaron que el precio es alto ocupa el 29,15% y por último se obtuvo un mínimo porcentaje del 3,59% que considera que el precio es bajo.

3.6 ANÁLISIS MATCHING

Al realizar esta investigación con el análisis Matching se parte de la idea básica de propensity score Matching (PSM), en este caso lo que se parte es haciendo un análisis de éste, que no es más que tratar de que coincida cada participante (grupo de tratamiento) con un no participante (grupo de control) similares y luego medir la diferencia media en la variable de resultado entre los participantes y los no participantes. En este apartado se muestra cómo se implementó PSM en el programa Stata para los datos recabados en el restaurante B.Q.

La instrucción de estimación de Stata es "pscore". El "pscore" es el comando de estimación de puntaje de propensión, que para este ejercicio

Tabla 3: Frecuencia y porcentajes GT y GC.

Participación	Frecuencia	Porcentaje
Control	236	51,42%
Tratamiento	223	48,58%
Total	459	100%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Tal y como la teoría lo indica para esta investigación se cumple con la condición de apoyo común de tamaño considerable como se observa en la tabla N° 3 puesto que el 51,42% de los datos corresponden al grupo de control y el 48,58% al grupo de tratamiento, es decir que existen similar número de participantes.

Tabla 4: Cuadro de iteraciones.

Estimación del puntaje de Propensión		
Iteración 0:	log likelihood =	-31.658.334
Iteración 1:	log likelihood =	-12.452.473
Iteración 2:	log likelihood =	-81.127.819
Iteración 3:	log likelihood =	-61.429.722
Iteración 4:	log likelihood =	-49.956.725
Iteración 5:	log likelihood =	-42.335.482
Iteración 6:	log likelihood =	-39.582.766
Iteración 7:	log likelihood =	-39.078.131
Iteración 8:	log likelihood =	-39.045.259
Iteración 9:	log likelihood =	-39.044.996
Iteración 10:	log likelihood =	-39.044.996

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



Tabla 5: Salida de regresión probit

REGRESION PROBIT

PART_PROGRAMA	COEFICIENTE	ERROR ESTÁNDAR	Z	P> Z	[95%CONF. INTERVALO]
GÉNERO	401051	.6492557	0.06	0.951	-1.232.413 1.312.623
EDAD	-.0992503	.0324457	-3.06	0.002	-.1628426 -.0356579
ESTADO_CIVIL	-.6941762	.2430987	-2.86	0.004	-.1628426 -.2177114
OCUPACIÓN	-.1838712	.4055131	-0.45	0.650	-.9786623 .6109199
INGRESOS	-1.202.176	.4492784	-2.68	0.007	-2.082.746 -.3216069
NIVEL_DE_ESTUDIOS	-.6460891	.5492298	-1.18	0.239	-172.256 .4303815
FREC1	-.0601616	.1976833	-0.30	0.761	-.4476137 .3272906
SIT2_1	-3.544.332	.7584899	-4.67	0.000	-5.030.945 -2.057.719
SIT2_2	-.1118872	.3123065	-0.36	0.720	-.7239968 .5002223
SIT2_3	-.0396355	.2606681	-0.15	0.879	-.5505356 .4712645
PER3_1	6.143.372	1.553.281	3.96	0.000	3.098.997 9.187.747
PER3_2	4.231.121	1.374.215	3.08	0.002	1.537.709 6.924.533
PER3_3	4.921.458	1.401.474	3.51	0.000	217.462 7.668.297
PER3_4	5.039.566	1.421.362	3.55	0.000	2.253.748 7.825.384
PER3_5	4.237.156	1.316.811	3.22	0.001	1.656.254 6.818.059
COMIDA_TRADIC	-3.653.766	1.745.295	-2.09	0.036	-7.074.482 -.2330499
GASTO_COM_TRADIC	.3183277	.1961361	1.62	0.105	-.066092 .7027474
COM_ORIENTAL	-4.039.057	2.475.536	-1.63	0.103	-8.891.018 .812904
GASTO_COM_ORIENTAL	.6375099	.2704389	2.36	0.018	.1074595 116.756
MARISCOS	-1.155.912	2.467.638	-4.68	0.000	-163.956 -6.722.642
GASTO_MARISCOS	1.406.268	.2848013	4.94	0.000	.8480675 1.964.468
OTROS	-1.412.847	1.276.021	-1.11	0.268	-3.913.802 1.088.108
GASTO_OTRAS_COMIDAS	.4693585	.1417482	3.31	0.001	.191537 .7471799
PAG5	-.2898785	.7208236	-0.40	0.688	-1.702.667 112.291
PRE6	246.321	.6345736	3.88	0.000	1.219.469 3.706.952
ATR7_1	.9473649	1.123.246	0.84	0.399	-1.254.156 3.148.886
ATR7_2	198.284	1.203.605	1.65	0.099	-.3761829 4.341.862



ATR7_3	.7835067	1.124.104	0.70	0.486	-1.419.697	298.671
ATR7_4	.8353628	1.119.372	0.75	0.455	-1.358.566	3.029.291
ATR7_5	.2198274	1.198.649	0.18	0.854	-2.129.482	2.569.137
RESEBQ8	-4.233.971	1.230.052	-3.44	0.001	-6.644.828	-1.823.113
PERBQ9	.2307674	.2146493	1.08	0.282	-.1899376	.6514723
SITBQ10	.4207295	.1526776	2.76	0.006	.121487	.7199721
FRECBQ11	-.0883575	.2961061	-0.30	0.765	-.6687148	.4919998
PERBQ12	-.3686538	.2787343	-1.32	0.186	-.914963	.1776553
COMBQ13	.0909403	.3597805	0.25	0.800	-.6142165	.7960971
COMBQ14	-.7529086	.3880249	-1.94	0.052	-1.513.423	.0076062
PAGBQ15	3.297.232	.909924	3.62	0.000	1.513.814	508.065
ATRBQ16_1	-184.728	1.112.146	-1.66	0.097	-4.027.046	.332486
ATRBQ16_2	-184.517	1.032.395	-1.79	0.074	-3.868.627	.1782862
ATRBQ16_3	-2.539.741	103.116	-2.46	0.014	-4.560.778	-.5187051
ATRBQ16_4	.0579013	.9777788	0.06	0.953	-185.851	1.974.313
PREBQ17	-3.528.902	.738457	-4.78	0.000	-4.976.252	-2.081.553
MENU18	3.781.765	1.422.593	2.66	0.008	.9935339	6.569.996
MENU18_1	.7110631	.3816945	1.86	0.062	-.0370443	145.917
Constante	-4.138.543	2.427.107	-1.71	0.088	-8.895.585	6.184.986
Numero de observaciones			457			
LR chi2(45)			555.08			
Prob > chi2			0.0000			
Pseudo R2			0.8767			

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se analiza el $P > |Z|$, donde p debe ser menor al 0,05% puesto que el nivel de confianza para este caso es del 95%, entonces si el valor de p es menor a 0,05% se dice que las variables son significativas para el modelo.

Para este caso se puede observar que las variables: EDAD, ESTADO_CIVIL INGRESOS, SIT2_2, PER3_1 PER3_2 PER3_3 PER3_4 PER3_5 COMIDA_TRADC, GASTO_COM_ORIENTAL, MARISCOS GASTO_MARISCOS, GASTO_OTRAS_COMIDAS, PRE6, RESEBQ8,



SITBQ10 PAGBQ15, ATRBQ16_3, PREBQ17, MENU18, cumplen con la condición, por lo tanto estas variables son significativas y este resultado representa la probabilidad estimada de la participación en el tratamiento. El R^2 indica que el 87,67% de las variables son significativas dentro del modelo.

Tabla 6: Estimación del puntaje de propensión.

ESTIMACIÓN DEL PORCENTAJE DE PROPENSIÓN		
%	Percentiles	Menor
1%	5.76e-58	5.95e-92
5%	1.21e-36	2.25e-88
10%	1.21e-22	6.87e-67
25%	6.42e-10	5.66e-60
50%	0.395116	
		Mayor
75%	1	1
90%	1	1
95%	1	1
99%	1	1
Observaciones		457
Suma de los pesos		457
Media		0.4880745
Desv. Estándar		0.4720217
Varianza		0.2228045
Asimetría		0.0545845
Kurtosis		1.088247

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



En esta tabla se puede observar que el área de soporte común esta entre 5.95e-92 hasta 1.

Tabla 7: Cuadro de número de bloques inferiores de PS

BLOQUES INFERIORES DEL PROPENSITY SCORE	PARTICIPACIÓN EN EL PROGRAMA		
	Control	Tratamiento	Total
0	213	4	217
.2	11	4	15
.4	7	4	11
.6	5	9	14
.8	0	202	202
Total	236	223	459

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Esta tabla muestra el límite inferior, el número de tratados y número de controles por cada bloque. Y además aquí se termina el algoritmo de estimación del propensity score.

Después de realizado el Pscore, el programa determinó que el PSM está satisfecho y todas sus variables se encuentran balanceadas.

Realizado el Pscore, donde el programa stata nos da el probit (ps1), se procede a realizar el análisis de cada una de la pruebas como la teoría (robustez del modelo) lo señala para así conocer la consistencia de los datos y que esto nos permita determinar si en realidad el cambiar el signo de dólar (El menú sin el signo de dólar se encuentra en el anexo N° 7) el menú provoca algún cambio significativo en las ventas en el grupo de tratamiento.

Una vez realizado el análisis del propensity score se procedió a realizar cada una de las pruebas como se detalla a continuación:



3.6.1 ANÁLISIS DEL VECINO MÁS CERCANO MATCHING

attnd Ventas_por_persona part_programa, pscore (ps1)

Tabla 8: Método vecino más cercano

Nº tratamiento	Nº control	ATT	Error estándar	T
223	14	1,398	1,351	1,035

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Esta tabla muestra el número de tratados y de controles que se refieren al vecino más cercano que coinciden. En este caso se puede observar que las personas estarían dispuestas a pagar en promedio \$1,40 más por persona cuando no existe el signo de dólar (grupo de tratamiento).

3.6.2 ANÁLISIS DE COINCIDENCIA DE RADIO MATCHING.

attr Venta_por_persona Part_program, pscore (ps1) radius (0,001)

Tabla 9: Método coincidencia de radio.

Nº tratamiento	Nº control	ATT	Error estándar	T
21	235	1,818	0,364	4,996

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para el análisis de la coincidencia de radio se puede observar que en este caso las personas que se sometieron al tratamiento están dispuestas a pagar en promedio \$1,82 más que los del grupo de control por persona, además cabe indicar que el programa realiza la búsqueda de coincidencias de unidades tratadas con las de control dentro de un radio (0,001) que el programa da por defecto y que corresponden a encuentros reales dentro de un radio del mismo.



3.6.1 ANÁLISIS KERNEL MATCHING.

attk Venta_por_persona Part_program, pscore (ps1)

Tabla 10: Método Kernel

Nº tratamiento	Nº Control	ATT	Error estándar	T
223	236	1,269		

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Por último en el caso del análisis de Kernel, se observa en la tabla que las personas que estuvieron los días en los que se eliminó el signo de dólar están dispuestas a pagar en promedio \$1,27 más por persona. Además se puede observar que en este caso toma para emparejamiento al número total de individuos del grupo de tratamiento y del grupo de control.

Luego de realizar el análisis del vecino más cercano, coincidencia de radio y de Kernel se resume los datos en la siguiente tabla:

Tabla 11: Modelos Matching.

MODELOS	EFEECTO PROMEDIO DEL TRATAMIENTO
Vecino más cercano	\$1,40
Coincidencia de radio	\$1,82
Kernel	\$1,27

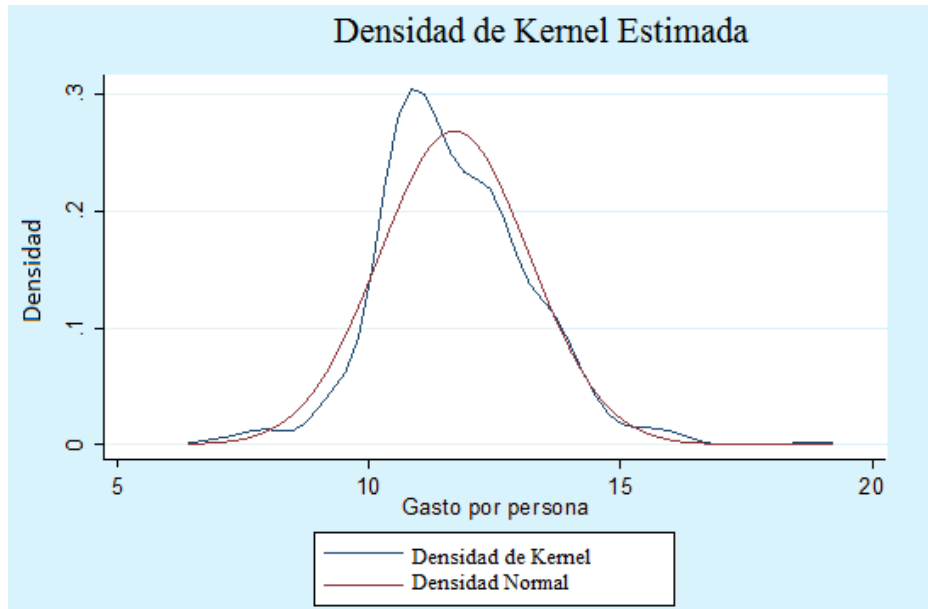
Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

con lo cual para esta investigación se considera que el análisis de Kernel es el más consistente puesto que éste recoge a todas las personas que integraron el grupo de tratamiento así como el grupo de control y también

se demuestra que el modelo es solvente y consistente como se presenta y respalda continuación el siguiente gráfico:

Gráfico 45: Densidad Normal y de Kernel.



Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para la interpretación de este gráfico cabe señalar que al realizar el análisis de las ventas del grupo de control, en promedio las personas de este grupo consumen 11,19 dólares (por persona) y con el análisis de Kernel se demostró que estarían dispuestas a consumir en promedio \$1,27 más por persona cuando se aplica el tratamiento (eliminación del signo de dólar); es decir que el consumo aumentaría en promedio a \$12,26 por persona. Este gráfico está representado por cada una de las variables que se utilizaron en esta investigación tal y como se lo señala en el PSM para efecto de análisis y como se puede notar en el gráfico, estas variables fueron consistentes para el modelo.

Otra forma de comprobar si el efecto promedio de tratamiento es válido, es a través de aplicar la técnica de robustez descrita a continuación en el apartado de esta investigación.



3.7 COMPROBACIÓN DE LA EFICIENCIA DEL PSM

3.7.1 COMPROBACIÓN ROBUSTEZ DEL EFECTO MEDIO DE TRATAMIENTO.

Comando para comprobar la robustez del efecto medio de tratamiento

nnmatch Venta_por_persona PART_PROGRAM GENERO EDAD ESTADO_CIVIL OCUPACIÓN INGRESOS NIVEL_DE_ESTUDIOS FREC1 SIT2_1 SIT2_2 SIT2_3 PER3_1 PER3_2 PER3_3 PER3_4 PER3_5 COMIDA_TRADC GASTO_COM_TRADIC COM_ORIENTAL GASTO_COM_ORIENTAL MARISCOS GASTO_MARISCOS OTROS GASTO_OTRAS_COMIDAS PAG5 PRE6 ATR7_1 ATR 7_2 ATR 7_3 ATR7_4 ATR 7_5 RESEBQ8 PERBQ9 SITBQ10 FRECBQ11 PERBQ12 COMBQ13 COMBQ14 PAGBQ15 ATRBQ16_1 ATRBQ 16_2 ATRBQ16_3 ATRBQ16_4 PREBQ17 MENU18

3Tabla 12: Robustez del PSM

Venta_por_persona	Coefficiente	Error estándar	Z	P> Z	[95%.Intervalo de confianza]	de
SATT	1.259.542	.2168196	5.81	0.000	.8345836 1.684.501	

Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C

Se puede observar en esta tabla que al analizar el p-valúe, efectivamente es menor a 0,05 lo que da a denotar que el efecto promedio del tratamiento es válido y que los datos son sólidos y robustos.

NOTA: Para efecto de análisis cabe señalar que las variables COMIDA_TRADC GASTO_COM_TRADIC COM_ORIENTAL GASTO_COM_ORIENTAL MARISCOS GASTO_MARISCOS OTROS GASTO_OTRAS_COMIDAS, fueron transformadas, puesto que si se ingresaban todas las categorías de comida, se debía ingresar a cada una



y asignarles como dummy²⁸ a cada una de las categorías, pero esto podía causar colinealidad y homocedasticidad en la información y los resultados se podían haber visto afectados. Es por ello que se escogió a las comidas que más porcentaje de respuesta tuvieron y se ingresaron como tal, que para este caso fueron comida tradicional, comida oriental y mariscos y las demás comidas que tuvieron mínimos porcentaje se les agrupó en la variables otras comidas y cada una se les asignó el gasto respectivo. En el anexo N° 8 se brinda un ejemplo de cómo fueron ingresadas las variables, donde se asignó el valor de 0 (personas que no escogieron) y el valor de 1 (personas que si escogieron) para cada variable y gasto de comida.

3.8 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN.

En el grupo de tratamiento los porcentajes que más respuesta tuvieron con respecto a la frecuencia con la que salen a comer (cualquier restaurante) fueron todos los fines de semana y cada quince días, sumando entre estos más del 80% de los datos, mientras que en el grupo de control el 80% de los datos se agrupó en las personas que salen cada quince días, una vez al mes y todos los fines de semana.

Tanto en el grupo de tratamiento como en el grupo de control existe un porcentaje significativo para las personas que acuden al BQ sport una vez cada dos meses siendo el 37,22% de los datos para el grupo de tratamiento y el 58,90% para el grupo de control.

El grupo de tratamiento denotó que las situaciones de compra por las cuales las personas salen a comer (cualquier restaurante) fueron cumpleaños (54,26%), reuniones familiares (47,53%) y reuniones con amigos (56,05%); y al igual que en el grupo de tratamiento las personas del grupo de control dijeron salir a comer por reuniones familiares

²⁸ Dummy: “variables cualitativas, también conocidas como indicativas, binarias, categóricas y dicotómicas, solo pueden asumir los valores 0 y 1, indicando respectivamente ausencia o presencia de una cualidad o atributo”. (Martinez Antonio, 2011)



(76,69%) y reuniones con amigos (59,32%) pero a diferencia del grupo de tratamiento estuvieron los que acudieron sin motivo alguno (54,66%).

Las situaciones de compra dentro del BQ sport fueron las mismas para los dos grupos siendo reuniones familiares, reuniones con amigos y cumpleaños las situaciones por las que más acuden a este restaurante, sumando entre ellas aproximadamente más del 70% de los datos en ambos casos.

La situación de uso (tipo de comida que eligen) al salir a comer (cualquier restaurante) y lo que normalmente elige cuando acude a comer al BQ sport, es muy similar tanto en el grupo de tratamiento como en el grupo de control, puesto que comida tradicional, mariscos y comida oriental tuvieron altos índices de respuesta ya que aproximadamente más del 55% de las personas mencionaron a estas situaciones de uso. Por otro lado los resultados mostraron que las comida que eligieron el día que acudieron al BQ sport tanto el grupo de tratamiento como el grupo de control fueron: mariscos, comida tradicional y comida oriental, pero los porcentajes de frecuencia son distintos puesto que para el grupo de tratamiento se obtuvo en mariscos el 37,22%, en comida tradicional 30,04% y en comida oriental el 29,60% y para el grupo de control muestra el 60,59% para los mariscos, el 20,34% para la comida tradicional y el 16,53% para la comida oriental.

En cuanto a la importancia de como consideran el precio cuando sale a comer (cualquier restaurante), el grupo de tratamiento con respecto al grupo de control tuvieron la misma respuesta aunque con porcentajes diferentes sumando entre estos aproximadamente más del 75% de los datos. Es así que las personas del grupo de control denota que aproximadamente más del 55% de las personas consideran que el precio es poco importante, seguido de un porcentaje bastante significativo para las personas que consideran que el precio es importante que representa más del 36%. En cambio en el grupo de tratamiento sucede lo contrario,



puesto que aproximadamente más del 41% de las personas consideran que el precio es importante y aproximadamente más del 35% consideran que el precio es poco importante.

La consideración del precio dentro del restaurante BQ sport es diferente en el grupo de tratamiento con respecto al grupo de control, puesto que en el caso de los tratados tuvo más índice de respuesta los que mencionaron que el precio es medio (55,93%) y bajo (29,24%) y en el grupo de control que el precio es medio (67,26%) y alto (29,15%), siendo para los dos grupos la consideración del precio medio lo que se repite, teniendo éste una diferencia de 12 puntos porcentuales entre los dos grupos.

El análisis Matching mostró que ciertas variables demográficas (edad, estado civil e ingresos) y la situación de uso (menú que consumieron) fueron significativas dentro del modelo PSM (Propensity Score Matching), mientras que la situación de compra y el tipo de cliente no lo fueron.

El análisis de bondad de ajuste (R^2) en el PSM demostró que aproximadamente el 88% de las variables son significativas para el modelo.

Al analizar las salidas de los diferentes métodos como son vecino más cercano, coincidencia de radio y Kernel, se pudo observar que los resultados son bastantes consistentes, por lo que demuestra que el efecto promedio del tratamiento es válido o fiable. Tal y como los autores Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego (2009), mencionaron en el estudio realizado en el restaurante “St. Andrew's, en el Culinary Institute of América, en Hyde Park, Nueva York”, que la eliminación del signo de dólar provoca cambios significativos en las ventas, así mismo en este estudio se corrobora este hallazgo, puesto que en este caso el análisis de Kernel que es el más efectivo (recoge a todos los participantes y no participantes) demostró que las personas al no percibir el signo de dólar están dispuestas a consumir en promedio \$1,27 más por persona.



Como señala Shahidur y otros uno de los riesgos con los métodos del vecino más cercano y coincidencia de radio es que sólo un pequeño subconjunto de los no participantes en última instancia satisfacen los criterios para caer dentro del soporte común y por lo tanto construir el resultado hipotéticamente. Es por ello que se pudo notar que el método de Kernel coge a cada uno de los participantes tanto del grupo de tratamiento como en el grupo de control en su totalidad y los compara y por ello se considera que éste modelo es consistente, solvente y eficiente.

CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

1. Se pudo concluir que más del 80% de los hombres tanto en el grupo de tratamiento como el grupo de control son los que cancelan la cuenta y se presume que esto puede deberse a la cultura cuencana en que los hombres son los que cancelan la cuenta más que las mujeres.
2. Se puede notar que existe una tipología de cliente marcada de las personas que acuden al BQ sport, puesto que para los dos grupos existe más del 75% de personas que superan los ingresos de 601 dólares a más de 1000 dólares, son casados, empleados privados, con una edad promedio de 35 años y poseen estudios de tercer nivel y cuarto nivel.
3. La frecuencia con la que las personas salen a comer (cualquier restaurante) son todos los fines de semana y cada quince días, con una diferencia porcentual del 18% y 7% aproximadamente en relación al grupo de tratamiento frente al de control, mientras que el porcentaje más alto para la frecuencia con la que asiste al BQ sport es de una vez cada dos meses para los dos grupos con una diferencia porcentual del 19% aproximadamente. Esto quiere decir que 1/8 de las veces que salen a comer todos los fines de semana asisten al BQ sport y 1/4 de las veces que salen a comer cada quince días acuden al restaurante, esto puede deberse a la



tipología de negocio puesto que no es un restaurante de uso cotidiano, pudiéndose notar que existe una marcada fidelización en un grupo de clientes.

4. Cuando se realizó el tratamiento las personas consideran que el precio en el BQ sport es medio (55,93%) y bajo (29,24%) a diferencia de las personas que no recibieron el tratamiento que consideraron que el precio es medio (67,26%) y alto (29,15%), siendo porcentajes muy significativos y que denotan que la eliminación del signo de dólar a nivel cognitivo causa que las personas perciban que los precios no son tan altos y por ello están dispuestos a consumir más (\$1,27). Considerando que los dos grupos tienen ingresos similares mayores a los 601 dólares a más de 1000 dólares.
5. Las situaciones por las que las personas salen a comer (cualquier restaurante) y por las que acudieron al BQ sport fueron las mismas (reuniones familiares, reuniones con amigos y cumpleaños), teniendo éstas aproximadamente más del 50% de respuesta, y se considera que están estrechamente relacionadas con el estado civil puesto que en los dos grupos aproximadamente más del 60% de las personas son casadas.
6. El menú que normalmente eligen las personas en el BQ sport, para el grupo de control son las comidas tradicionales y mariscos (más del 80%), mientras que en el grupo de tratamiento se pudo notar que la comida tradicional y mariscos también es un menú solicitado a más de la comida oriental.
7. Entre el grupo de tratamiento y el grupo de control se puede observar un comportamiento homogéneo al momento de valorar los atributos cuando salen a comer (cualquier restaurante) y cuando acuden al BQ sport, puesto la calidad del producto y el servicio al cliente suman aproximadamente más del 70% en el primero y segundo lugar.



8. En análisis PSM demostró que las variables que provocan significancia dentro del modelo son: edad, estado civil, ingresos, situaciones por la que salen a comer, la persona que lo acompaña cuando sale a comer, la comida tradicional, gasto en comida oriental, mariscos, gasto en mariscos, gasto en otras comidas, la importancia del precio cuando sale a comer, las situación por la que acudió al BQ sport, la forma de pago, el atributo calidad del producto que considera en el BQ, consideración del precio en el BQ y por ultimo si noto algo diferente en el menú.
9. El análisis de Kernel demostró que las personas están dispuestas a consumir en promedio \$1,27 más por persona, el modelo del vecino más cercano indicó que las personas están dispuestas a consumir en promedio \$1,40 más por persona y el análisis de coincidencia de radio reveló que las personas están dispuestas a consumir en promedio \$1,82 más por persona, todas estas diferencias por realizar la eliminación del signo de dólar en el menú.
10. El análisis de las pruebas de Kernel, vecino más cercano y coincidencia de radio denotaron que existe una relación directa, es decir que existe causalidad entre la participación (eliminación del signo de dólar) y el efecto en el mismo (cambio en la venta por persona) y esto lo corroboró el análisis de robustez puesto que éste mostró que el modelo es eficiente.

4.2 RECOMENDACIONES

1. Orientar programas de comunicación al género masculino vinculando especialmente programas específicos en forma de pago y promociones de venta orientado a la misma (forma de pago).
2. Realizar planes de fidelización a cliente que permitan conservar los segmentos de mercados encontrados generando servicios coherentes a este target que permita incrementar el volumen de venta.



3. Reforzar planes de publicidad generando cobertura en la audiencia meta en donde se recuerde el uso de BQ sport (recordación de marca) y además se persuade el uso del restaurante con niveles de intensidad (medios vs repetición de mensaje) medio-alto.
4. Se recomienda manejar el signo de dólar dentro del menú de una manera tipográfica y cromáticamente imperceptible para el consumidor o cliente.
5. Realizar un plan de servucción orientados específicamente a las situaciones de mayor presencia (reuniones familiares, reuniones con amigos, cumpleaños) y además promocionar dentro del local otras situaciones de compra para incrementar las ventas.
6. Desarrollar cartera de productos donde vincule los platos y menús más consumidos en ciertos “combos”, que permitan anclar productos de menor rotación pero que generen un margen atractivo.
7. Sostener y mejorar el sistema productivo desde la compra de la materia prima su producción y presentación, y además en cada uno de los planes de comunicación hacer mención de la calidad del producto y calidad del servicio en el BQ sport.
8. En los planes de marketing y comercialización se debe tener en cuenta todos los aspectos demográficos, situacionales de compra y de presentación de menú.
9. Nuevamente se vuelve a recomendar que se debe ser muy cauto en el manejo de la presentación del signo de dólar en el menú haciendo hincapié en la recomendación nº 4 puesto que éste involucra el incremento en ventas.
10. Al momento de tocar situaciones críticas o cambiar una política o herramienta de marketing operativo o estratégico se debe aplicar o usar herramientas estadísticas que permitan evaluar matemáticamente las relaciones causa efecto.



4.3 LIMITACIONES

No existe información mercadológica sobre estudios experimentales y cuasi experimentales anteriores aplicados en el Ecuador y que utilicen el método PSM (Propensity Score Matching).

No existió información confiable y verídica por parte de la empresa, puesto que ésta no cuenta con base de datos de los clientes y mucho menos análisis de mercadotecnia referente a situaciones de uso, situaciones de compra y tipo de cliente que este posee, para poder utilizar como comparación después de realizada la investigación.

Falta de apoyo y entrega de información por parte de los encargados del restaurante BQ sport.



BIBLIOGRAFÍA

Libros

- ✓ Khandker, Shahidur R., Koolwal, Gayatri y Samad Hussain. *Handbook on Impact Evaluation*. Washington DC: The world Bank 2010. Print
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V. 2003. Impreso.
- ✓ Kotler, Philip y Armstrong, Gary. *Marketing*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V. 2007. Impreso.
- ✓ Malhotra, Naresh. *Investigación de mercados. (Un enfoque aplicado)*. México: Pearson educación de México, S.A. de C.V. 2008. Impreso.
- ✓ Schiffman, Leon G. y Kanuk Leslie. *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, México, 2005. Impreso

Investigaciones

- ✓ Lloret Delgado, Estefanía. “*Desarrollo de un programa de capacitación para el personal de servicio en tres restaurantes de cuenca*”. Universidad de Cuenca. Año 2012, Pág. 13.
- ✓ Morfin Herrera, María del Carmen. *Administración de Comedor y Bar.Mexico*, Trillas 2004.
- ✓ Corona, Heder, “*13 datos que pocos conocen del dólar*”. 30 de Julio 2004. El universal mx.
- ✓ Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego (2009)
- ✓ B. Wansink, J. Painter, and K. Van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6 (2001), pp. 68-72.



- ✓ Levin, Rubin, Balderas, Del Valle y Gómez, "Estadística para administración y economía", Pág. 555. Editorial Pearson, Séptima edición 2004.
- ✓ J. Carmin and G.X. Norkus, "Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, No. 3 (1990), p. 44.
- ✓ A.D. Miyazaki, D.E. Sprott, and K.C. Manning, "Unit Prices on Retail Shelf Labels: An Assessment of Information Prominence," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1 (2000), pp. 93-112.
- ✓ B. Wansink, J. Painter, and K. Van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6 (2001), pp. 77.

Páginas Web

- ✓ Treatment effects in Stata®: Propensity-score matching <https://www.youtube.com/watch?v=hnyh1cUFiOE>. Extraído el 5 de Enero del 2015.
- ✓ Propensity Score Matching in Stata. <https://www.youtube.com/watch?v=VYUjfFWPENM>. Extraído el 5 de Enero del 2015.
- ✓ Econometrics - Propensity Score Matching <https://www.youtube.com/watch?v=-0HVGe0LKLo>. Extraído el 6 de Enero del 2015.
- ✓ Propensity Score Matching: Full Matching. <https://www.youtube.com/watch?v=0WfTFIbzvNU>. Extraído el 6 de Enero del 2015.
- ✓ Propensity Score Matching: Nearest Neighbor (Greedy) Matching with & without Subclassification. <https://www.youtube.com/watch?v=LmtR8B9pRWc>. Extraído el 7 de Enero del 2015.
- ✓ VII ENCUENTRO DE ECONOMÍA APLICADA. Vigo, 3-4-5 de Junio de 2004.



www.alde.es/encuentros/anteriores/viieea/autores/M/69.doc.

Extraído el 12 de Febrero del 2015.

✓ Diccionario de Marketing de Cultural S.A.
www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=1678. Extraído el 25 de Febrero del 2015.

✓ Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS. <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>. Extraído el 5 de Marzo del 2015.

✓ DISEÑOS CUASI-EXPERIMENTALES Y
LONGITUDINALES

<http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/30783/1/D.%20cuasi%20y%20longitudinales.pdf>. Extraído el 15 de Marzo del 2015.



ANEXOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

ANEXO Nº 1 DISEÑO DE TESIS

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

DISEÑO DE TESIS

Análisis de la variación de las ventas de un bar-restaurant mediante un estudio cuasi-experimental de modificación del signo de dólar en el precio, tomando en cuenta la situación de compra, la situación de uso, tipo de cliente y variables demográficas. Aplicado en el bar-restaurant balcón quiteño ubicado en la Ordoñez Laso de Agosto del 2014 a Septiembre del 2014.

INGENIERÍA EN MARKETING

ASESOR DE DISEÑO DE TESIS:

Ing. Fernando Pesantez

PARTICIPANTES:

Fernanda Mejía

Iván Cajisaca

Cuenca

2014-07-21



DISEÑO DE TESIS

1. TEMA
2. JUSTIFICACIÓN
3. PROBLEMÁTICA
4. OBJETIVOS DEL TEMA
 - 4.1 OBJETIVO GENERAL
 - 4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS
5. MARCO TEÓRICO
 - 5.1 MARCO DE ANTECEDENTES
 - 5.2 MARCO CONCEPTUAL
6. DISEÑO METODOLÓGICO
7. ESQUEMA TENTATIVO
8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES
9. BIBLIOGRAFÍA



TEMA

Análisis de la variación de las ventas de un bar-restaurant mediante un estudio cuasi-experimental de modificación del signo de dólar en el precio, tomando en cuenta la situación de compra, la situación de uso, tipo de cliente y variables demográficas. Aplicado en el bar-restaurant Balcón Quiteño ubicado en la Ordoñez Laso de Agosto del 2014 a Septiembre del 2014

JUSTIFICACIÓN

Muchos de los restaurantes de nuestro país en su menú incluyen los precios de los productos, los cuales van acompañados del signo de dólar, investigaciones realizadas en otros países como estados unidos han demostrado que el signo de dólar es un factor que influye en el momento de tomar la decisión de compra, dichos estudios han demostrado que al modificar el signo de dólar produjeron incrementos significativos en las ventas de sus restaurantes. Es por ello que con esta investigación se pretende establecer si bajo determinadas variables; como situación de compra, situación de uso, tipo de cliente y variables demográficas existe un cambio significativo en las ventas al modificar el signo de dólar. Para esta investigación se ha tomado como fuente de estudio al restaurante Balcón Quiteño, el cual con las variables antes mencionadas y con un estudio cuasiexperimental usando dos grupos de estudio nos permitirá conocer si en realidad las ventas sufren algún cambio.

Además esta investigación ayudara a los autores a poner en práctica todos los conocimientos que se ha adquirido durante la carrera universitaria, así como aportar al progreso del local a través de una táctica de ventas al momento de presentar el menú, el cual pretende ayudar a incrementar los ingresos del restaurante y que ésta también pueda ser emulada por otras empresas, ayudando a generar nuevas fuentes de empleo.



En la actualidad este tema es nuevo dentro del mercado cuencano y del país, puesto que es un estudio que no se lo ha realizado anteriormente, es por ello que al realizar este estudio permitirá a que otras empresas puedan utilizar técnicas de ventas no convencionales y de bajo presupuesto y dar un aporte científico dentro del área comercial a más empresas para que puedan tomar en cuenta la importancia del signo de dólar en sus menús y como esto afectaría de forma directa e indirecta en las ventas bajo ciertas variables controladas por las empresas según su conveniencia.

PROBLEMÁTICA

En la actualidad el mercado cuencano no ha estado sujeto a investigaciones del comportamiento que tienen los consumidores al momento de tomar la decisión de compra, que vienen dados por factores imperceptibles como es el signo de dólar en el menú de los restaurantes.

Así mismo las empresas manejan de manera empírica todo en cuanto a la parte comercial se trata, no conocen para que usan realmente el producto sus clientes, en que momento lo utilizan, cuáles son sus clientes actuales y potenciales y cómo las características demográficas pueden ser influenciadores de compra. Además la falta de estos estudios por parte de las empresas acerca de estos ámbitos hace que pase por desapercibido muchos factores intrínsecos y extrínsecos que ayudan a mejorar el producto y/o servicio, el crecimiento económico y también a la mejora de la atención al cliente, logrando establecerse de manera más eficiente en el mercado.

Por otro lado la mayor parte de empresas manejan de manera muy subjetiva muchos ámbitos de mercadotecnia que influyen de manera directa en el momento de tomar la decisión de compra, no se apoyan en profesionales para diseñar los menús de sus restaurantes; haciendo que estos solo estén diseñados en base al criterio de sus dueños o gerentes y no sobre una base técnica basada en investigaciones de comportamiento



y sobre todo de estudios de tipo correlacional, desconociendo por ejemplo que el modificar el signo de dólar puede causar cambios de conducta de compra y que este a su vez afecte a las ventas de sus empresas.

OBJETIVO GENERAL:

- Determinar cómo varían las ventas ante la modificación del signo de dólar en los precios, en el restaurant “Balcón Quiteño”, tomando en cuenta el tipo de cliente, situación de uso, situación de compra y variables demográficas durante el mes de agosto y septiembre del año 2014.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Conocer cuáles son los tipos de clientes, situaciones de uso, situaciones de compra y características demográficas de los clientes que asisten al BQ sport.
- Determinar diferencias significativas del grupo tratamiento con respecto al grupo de control.
- Conocer el efecto que causa la modificación del signo de dólar en las Ventas.



MARCO TEÓRICO

Es importante hablar acerca de la percepción, comportamiento del consumidor, ventas y el método a utilizarse para el estudio de esta tesis como es el PSM (Propensity Score Matching).

SHIFMAN Y LESLIE, en su libro de comportamiento del consumidor definen a la percepción como “el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formar una imagen significativa y coherente del mundo. La forma en la que cada una de las personas las reconoce, selecciona, organiza e interpreta, constituye un proceso altamente singular, basado en las necesidades, deseos, valores y expectativas específicos de cada persona”. Así mismo se tomará en cuenta los estímulos y las sensaciones, que demostrarán cuales son los efectos que puede causar en los individuos el modificar el signo de dólar en el menú del restaurante, y como reaccionaran cada uno de los clientes, es decir si son o no sensibles a esta modificación directamente a lo que las ventas se refiere. SHIFMAN Y LESLIE mencionan es su libro que los estímulos es cualquier unidad de insumo para cualquiera de los sentidos (oler, saborear, ver, etc.), y las sensaciones es la “respuesta inmediata y directa de los órganos sensoriales ante un estímulo, la sensibilidad a un estímulo varía de acuerdo con la calidad de los receptores sensoriales de un individuo (vista u oído), y con la cantidad (o intensidad), del estímulo al que se exponga, así mismo la sensación depende del entorno donde se perciba”.

Es así como toda persona percibe de diferente forma las cosas que están en su entorno y los estímulos y las sensaciones hacen que éstas puedan tener una idea más clara de lo que pasa a su alrededor y reaccionar ante ellas, pero estas reacciones pueden tener mayor intensidad en unas que en otras personas y esto se debe al Umbral absoluto que “es el nivel más bajo en que un individuo puede experimentar una sensación, el punto donde una persona empieza a detectar una diferencia entre “algo ” y



“nada” es su umbral absoluto para cierto estímulo” (SHIFMAN Y LESLIE, 2005).

Schiffman define al comportamiento del consumidor como “el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades”. Además señala que “el comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que las personas toman las decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo”.

El entender la manera en que se comporta una persona ha sido motivo de grandes análisis, puesto que las personas no son las mismas, no piensan, no actúan igual y mucho menos tienen la misma forma de consumir o comprar los productos. Así mismo el ambiente que los rodea, el tipo de personalidad, la persona que lo acompaña y diferentes factores pueden ser causas para que una persona decida o no adquirir un producto.

Kotler señala que existen cuatro características que afectan el comportamiento del consumidor: los factores culturales (cultura, subcultura y clase social); factores sociales (grupos de referencia, familia y papeles y estatus); factores personales (edad, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto) y por último están los factores psicológicos (motivación, percepción, aprendizaje, y creencia y actitudes).

Por otro lado el estudio de esta investigación se relaciona directamente con las ventas pues lo que se busca es saber si existe un cambio significativo en las mismas. El Diccionario de Marketing de Cultural S.A, define a las ventas como el “contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero, la venta puede considerarse como un



proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador”.

Mientras que al abordar la parte estadística, SHAHIDUR R., KHANDER, GAYATRI B., KOOLWAL AND HUSSAIN A. SAMAD (2009), definen al método Matching como “la construcción de un grupo de comparación estadística que es basado en un modelo de la probabilidad de participar en el tratamiento, utilizando características observables. Los participantes entonces se emparejan sobre la base de esta probabilidad, o puntuación de la propensión, a los no participantes. El efecto promedio del tratamiento del programa es entonces calculado como la diferencia media en los resultados entre estos dos grupos. La validez del PSM (PROPENSITY SCORE MATCHING) depende de dos condiciones: (a) la independencia condicional (es decir, que los factores no observados no afectan a la participación) y (b) el apoyo común de tamaño considerable en las puntuaciones de propensión a través del participante y muestras de no participantes”. Se utilizan diferentes enfoques para que coincida con los participantes y no participantes, sobre la base del puntaje de propensión. Incluyen vecino más cercano (NN), coincidencia de radio, la estratificación y la congruencia de intervalo, la coincidencia de Kernel y la congruencia lineal local (LLM). Los métodos basados en regresión en la muestra de participantes y no participantes, mediante la puntuación de propensión como pesas pueden conducir a estimaciones más eficientes. Por su parte, el PSM es un enfoque útil cuando se cree que sólo las características observadas afectaran a la participación del programa. Ya sea que esta creencia es realmente cierta, depende de las características únicas del programa en sí mismo, en cuanto a la orientación, así como de recogida individual del programa. Suponiendo que la selección de las características observadas sea suficientemente fuerte como para determinar la participación del programa, datos de referencia sobre una amplia gama de características previas al programa, permitirá que se



especifiquen con mayor precisión a la probabilidad de participación basada en características observadas.

MARCO DE ANTECEDENTES:

Signo de dólares: efectos de los formatos de menú de precio en los cheques restaurante.

Los autores Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego (2009) realizaron un estudio para el restaurant “St. Andrew's, en el Culinary Institute of América, en Hyde Park, Nueva York”, dicho estudio se denominó “signo de dólares: efectos de los formatos de precio en el menú del restaurante” cuyo objetivo principal fue la de “examinar si el formato del precio en el menú puede afectar el comportamiento de compra real del consumidor”, para lo cual se basaron en dos hipótesis: la primera: “Los menús que utilizan formatos numéricos de precios se traducirán en un menor gasto de los consumidores que las que explican sus precios en letras. (Por lo tanto, el gasto de formatos de "\$ 20.00" y "20.00" serán más bajos que el gasto con un formato de "veinte dólares)"). Mientras que la segunda hipótesis decía: “La presencia del precio en el Menú con el símbolo "\$" producirá que el gasto sea más bajos que en aquellos que no lo hacen”.

Entre los estudios que motivaron y en los cuales se basaron los autores para la realización del estudio estuvieron los siguientes: el primero fue el que realizaron en la cafetería de la misma facultad de la universidad, B. Wansink, J. O, y K. Van Ittersum (2001)²⁹, realizaron un estudio que se denominó “Etiquetas descriptivas del menú y sus Efecto en las ventas”, Wansink y sus colegas “encontraron que las etiquetas descriptivas pueden incrementar la frecuencia de compra de un artículo, así como la satisfacción de los consumidores hacia la compra”, pero todo este

²⁹B. Wansink, J. Painter, and K. Van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6 (2001), pp. 68-72.



aumento en la satisfacción no los motivo a incrementar su disposición a pagar más por los productos. En conclusión los investigadores encontraron que la actitud de los consumidores pueden modificarse de acuerdo a como se presenten los elementos dentro del menú del restaurant.

La segunda investigación en la que se basaron fue la realizada por J. Carmin y G.X. Norkus (1990), el estudio fue denominado "¿Estrategias de precios para los menús: Magia o mito?"³⁰, este estudio demostró que el formato de precio terminado en cero (0) se percibía al restaurante como de mejor calidad o prestigio, mientras que en los formatos terminados en nueve (9) se lo asociaba con la agilidad en el servicio. Al igual que en el estudio anterior "la presentación de precios y la percepción se probó en el contexto de las actitudes y no en el comportamiento de compra".

Por último los autores se dirigieron "a estudios realizados en la configuración de los supermercados". Para esto se basaron en los estudio de A.D. Miyazaki, D.E. Sprott, y K.C. Manning (2000)³¹, estos autores buscaban demostrar que los diferentes presentaciones de los precios podían cambiar el comportamiento de compra de los consumidores y de hecho el estudio demostró que hubo un ligero cambio en el comportamiento de compra ante la presentación de los diferentes formatos o etiquetas de presentación de los precios.

"El experimento fue diseñado y ejecutado en St. Andrews Café, un restaurante de lujo informal en el Culinary Institute of América (CIA) en Hyde Park, Nueva York. El comedor St. Andrews estaba operado por estudiantes del programa de grado de cuarto semestre del CIA bajo la supervisión de un maestro (mozo) de la facultad. Los clientes del

³⁰ J. Carmin and G.X. Norkus, "Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, No. 3 (1990), p. 44.

³¹ A.D. Miyazaki, D.E. Sprott, and K.C. Manning, "Unit Prices on Retail Shelf Labels: An Assessment of Information Prominence," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1 (2000), pp. 93-112.



restaurante fueron una amplia gama de turistas, empresarios locales, y amigos y familiares de los estudiantes del CIA, ex alumnos y administradores. Aunque los clientes no fueron informados de la finalidad del estudio, se les dijo que los datos recogidos en el estudio podrían contribuir a la experiencia educativa de los estudiantes”.

El estudio se lo realizó del 6 de agosto al 19 de noviembre del 2007, en el período de almuerzo, St. Andrews manejó tres versiones de su menú habitual característico, los 3 formatos de presentación del precio eran los números con un signo de dólar (\$20.00), los números sin un signo de dólar (20.00) y el precio escrito en texto (veinte dólares). Las versiones de menú utilizadas (en este caso 3) eran similares y lo único que las diferenciaba era unas cintas de colores (blanco, verde y rojo) que iban colocadas en la pasta de la carta, de esta manera los que servían la mesa tenían claro qué tipo de menú estaban repartiendo al comensal. Aunque hay varias teorías sobre la psicología del color y que pueden afectar al consumidor, los autores determinaron que estas pequeñas cintas colocadas en los menús no afectarían en los resultados del estudio.

Las personas o cliente/consumidor fueron elegidos al azar, para cada uno de estos se les presentó un formato de precio, antes de que se les presentara la cuenta, se les pidió que llenen una encuesta que luego fue tabulada y analizada con el programa Micros a través del sistema Punto de venta (POS) del instituto culinario.

De las 256 encuestas recogidas tan solo 201 fueron las que fueron procesadas para el análisis final, las otras 55 fueron rechazadas por encontrar inconsistencias entre los servidores de mesa y lo registrado por el sistema del instituto.

Entre las variables que se controlaron estuvieron el servicio que se le da por parte del servidor de mesa, la ubicación y el ambiente, el tamaño del grupo en el que llegan (por si pagan más o menos dependiendo del tamaño del grupo) y el tiempo que se demoran en el restaurante. El



análisis se lo realizo con dos técnicas estadísticas, el análisis de covarianza (Ancova) y un contraste lineal.

Principales resultados encontrados por los autores luego de realizado el estudio

La tabla generada por la regresión ANCOVA se muestra en la siguiente tabla.

EXHIBIT 1		
Effect on total check (sales) for operational variables and menu formats		
Operational Variable	Est. Effect on Total Check	Standard Error
Intercept	\$ (36.95) *	6.63
Party Size	\$ 16.28 *	1.81
Dining Duration (Minutes)	\$ 0.46 *	0.06
Tip Amount [†]	\$ 0.94 *	0.21
(# In Party - 3) x (Dining Duration (Min)- 94)	\$ 0.18 *	0.04
Table (Individual Locations) ^{††}		
Price Format		
XX.	\$ 3.70 **	1.87
\$XX.XX	\$ (1.85)	1.89
Scripted	\$ (1.85)	1.84

* Statistically significant at p<0.0001
** Statistically significant at p<0.05
† Note: In a separate ANOVA analysis, tipping behavior did not vary by menu treatment conditions, that is, menu treatment did not change how much people tipped. F(2,198)<0.38.
†† Three table locations showed statistically significant Total Checks
Note: Adjusted R² = 0.823.

Realizado por: Sybil S. Yang, Sheryl E. Kimes, and Mauro M. Sessarego (2009)

Para: St. Andrew's, in the Culinary Institute of America, in Hyde Park, Nueva York

Todos los factores antes mencionados fueron controlados para se tenga una mejor explicación de los cambios en el comportamiento de compra. Con esto los autores determinaron que el 82,3% de las variaciones en el comportamiento se debieron a los factores que ellos tomaron en consideración. Entre las variables que mayor efecto tuvieron fue el tamaño del grupo, el tiempo que se demoran en el restaurant y la disposición a pagar (esto se midió a través de las propinas).

Las personas en promedio aumentaron el gasto en 16,28 dólares. Así mismo mientras más grande era el grupo mayor era el gasto, al igual que



el tiempo en el que estaban en el restaurant, esta variable hizo que cada minuto que pase se incremente el gasto en 0,46 centavos de dólar.

Usando el análisis de contraste lineal los autores encontraron que el formato de menú que tenía el precio sin el signo de dólar provocó un aumento promedio en el gasto de 3,70 dólares, mientras que los formatos con el signo de dólar y los escritos en letras gastaron 1,85 dólares menos del promedio de gasto normal. Sumando el valor absoluto se tuvo un promedio de 5,55 dólares de diferencia entre los formatos de menú que no se les colocó el signo de dólar y los que llevaron el signo y los escritos en letras. El aumento de 5,55 dólares produjo un incremento del 8,15% en el gasto promedio por persona. Mientras que no se encontraron diferencias significativas entre los niveles de gasto de los formatos numéricos que llevaban el signo de dólar y los que fueron escritos en letras, esto sugirió a que los consumidores percibían a estos formatos de una manera similar. Tal vez la aparición de la palabra “dólar” o el signo “\$” activaron conceptos de costos o precios lo que originó un dolor a pagar, lo que provocó una disminución en las ventas con esos formatos de menú.

Todos estos análisis llevaron a la conclusión por parte de los autores a que es mejor utilizar un formato de precio en el menú sin referencias específicas a dinero. Por otro lado, una vez que se menciona la moneda, no hace ninguna diferencia si esa referencia monetaria es un símbolo o son escritas en letras.



MARCO CONCEPTUAL:

EXPERIMENTACION: Es “cuando el investigador manipula una o más variables independientes y mide sus efectos en una o más variables dependientes, mientras controla el efecto de las variables extrañas” (Malhotra³², 2004. 207).

CUASIEXPERIMENTACION: “resultan cuando el investigador es incapaz de manipular por completo la programación o asignación de los tratamientos a las unidades de prueba; pero aplica algo del aparato de la experimentación verdadera, dos de esos diseños son el diseño de series de tiempo y el de series de tiempo múltiples” (Malhotra, 2008, p. 229).

PSM (PROPENSITY SCORE MATCHING): método estadístico que consiste en asignar para cada individuo de tratamiento un respectivo individuo de control de características similares. (Shahidur R. K., & otros, 2009)

PROPENSITY SCORE: “Esta es una medida que trata de establecer el grado en que un individuo cualquiera hubiese tendido a participar en el programa o tratamiento” (Shahidur R. K., & otros, 2009), el dato que se obtiene es un resultado probit.

GRUPO DE TRATAMIENTO: Como su nombre lo indica es aquel grupo que fue sometido a un procedimiento o tratamiento, para comprobar si hay algún cambio en el aspecto que se esté estudiando o investigando.

GRUPO DE CONTROL: Este es un grupo a los que no se les sometió a un procedimiento o tratamiento, el cual sirve para compararlos y establecer si el tratamiento brinda los resultados requeridos o no.

EFFECTO PROMEDIO DEL TRATAMIENTO (EPT): “El efecto promedio del tratamiento del programa se calcula como la diferencia media en

³²Malhotra, Naresh K. *Investigación de mercados*. Cuarta edición, Pearson educación, Mexico, 2004. Pág. 207.



resultados entre el grupo de tratamiento y de control” (Shahidur y otros. 2009. p. 53).

APOYO COMÚN: Es un supuesto del PSM que “garantiza que las observaciones de tratamiento tienen observaciones de comparación "cercano" en la distribución de puntuación de propensión (Heckman, LaLonde y Smith 1999³³), es decir, que el número de participantes tanto del grupo de tratamiento como el de control deben de ser lo suficientemente grandes y más o menos igual entre los dos, para que se pueda encontrar un área de soporte común.

VARIABLES OBSERVABLES: variables que se pueden medir de manera cuantitativa

VARIABLES NO OBSERVABLES: variables que se miden a través de forma cualitativa.

DISEÑO METODOLÓGICO:

La metodología a emplearse para la investigación se basará en un método base llamado PSM (Propensity Score Matching).

1. Se realizará un estudio empírico del restaurant Balcón Quiteño, el cual nos ayudará a determinar la situación actual de la empresa y a su vez recolectar información acerca de los clientes, productos más consumidos, días en los cuales más se acerca a local las personas, entre otras relacionadas que facilitará el estudio antes de aplicar el tratamiento.
2. Como segundo paso se realizará la recolección de información tanto de fuentes primarias y secundarias. Como

³³ Heckman, James J., Robert LaLonde, and Jeffrey Smith. 1999. “The Economics and Econometrics of Active Labor Market Programs.” In Handbook of Labor Economics, vol. 3, ed. Orley Ashenfelter and David Card, 1865–2097. Amsterdam: North-Holland.



fuentes primarias utilizaremos encuestas a los clientes y entrevistas al dueño del local.

Como fuentes secundarias utilizaremos el sistema que posee el restaurant para poder extraer información de la base de datos de clientes y cuáles son los tipos de uso y compra que dan al producto dentro del restaurante.

3. Finalmente aplicará el estudio cuasiexperimental, el cual trata de modificar el signo de dólar en los precios del menú del restaurant Balcón Quiteño, el estudio se realizará desde Agosto del 2014 a Septiembre del 2014. Para ello se procederá a utilizar la técnica de recolección de información como es la encuesta.

Dicho estudio se aplicará durante un mes, en el cual cada semana se realizará la modificación del signo de dólar en el menú.

El grupo de tratamiento está conformado por las personas que ingresen al local durante la primera semana, en los que se eliminará el signo de dólar, mientras que el grupo de control está conformado por las personas que ingresen al local en la semana siguiente a la del tratamiento y que no estarán sujetas a la modificación del signo de dólar.

Durante el estudio cuasiexperimental se realizará una encuesta a la cual estarán sometidos tanto el grupo de control y el de tratamiento donde se busca medir cual es la situación de compra, la situación de uso, tipo de cliente, variables demográficas y otras más que ayuden a la investigación.

Durante el estudio no se tomará en cuenta los días festivos para que así no existan problemas de sesgo en la información obtenida.

4. Se realizará el tratamiento de la información con el programa estadístico stata y/o spss utilizando el método PSM (Propensity Score Matching). Dicho método busca comparar cuáles fueron los efectos de la modificación del signo de dólar en las ventas después del estudio cuasiexperimental (modificación del signo de dólar)



tomando en cuenta la situación de compra, variables demográficas, tipo de cliente, uso que se da al producto, entre otras que produjo cada semana de estudio.

Este método consiste en asignar para cada individuo de tratamiento un respectivo individuo de control. Dicha asignación se realiza sobre la base de emparejar aquel individuo de tratamiento con el de control que sean lo más parecidos posibles. Este emparejamiento ayuda a eliminar el sesgo de selección en las variables observables y consecuentemente en cierta medida las variables no observables.

ESQUEMA TENTATIVO

CAPITULO I

1 INTRODUCCIÓN

1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS Y TEÓRICOS

1.2 ESTUDIOS EMPÍRICOS

CAPITULO II

2 ANALISIS SITUACIONAL DEL RESTAURANT Balcón Quiteño

2.1 FILOSOFÍA DE LA EMPRESA

2.2 ANÁLISIS EMPÍRICO DEL TIPO DE CLIENTES DEL RESTAURANT

2.3 ANÁLISIS EMPÍRICO DEL USO QUE SE DA AL PRODUCTO EN EL RESTAURANT

2.4 ANÁLISIS EMPÍRICO DE LA SITUACIÓN DE COMPRA ACTUAL DE Balcón Quiteño

2.5 ANÁLISIS DE VARIABLES DEMOGRÁFICAS INFLUYENTES EN Balcón Quiteño

3 INVESTIGACION DE MERCADO

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.1.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA



- 3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
- 3.2 INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA
- 3.3 RESULTADOS
- 4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES
 - 4.1 CONCLUSIONES
 - 4.2 RECOMENDACIONES
 - 4.3 LIMITACIONES
- 5 BIBLIOGRAFIA
- 6 ANEXOS

CRONOGRAMA

Actividad	Meses						
	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Presentación del diseño de tesis							
Aprobación del diseño.							
Recolección de información para el cap. 1							
Sistematización de la información recolectada							



Redacción del cap. 1							
Recolección, análisis y redacción del cap. 1							
Diseño del estudio de mercado							
Aplicación del tratamiento							
Sistematización de la información para el cap. 3							
Análisis de resultados							
Redacción del cap. 3							
Recolección, análisis y redacción del cap. 4							
Resultados de la investigación							
Anexos							



Presentación de la tesis final al director									
Ajustes									
Empastado y presentación de la tesis en la dirección de carrera									

BIBLIOGRAFÍA

- A.D. Miyazaki, D.E. Sprott, and K.C. Manning, "Unit Prices on Retail Shelf Labels: An Assessment of Information Prominence," *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 1 (2000), pp. 93-112.
- B. Wansink, J. Painter, and K. Van Ittersum, "Descriptive Menu Labels' Effect on Sales," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 42, No. 6 (2001), pp. 68-72.
- J. Carmin and G.X. Norkus, "Pricing Strategies for Menus: Magic or Myth?," *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 31, No. 3 (1990), p. 44.
- Heckman, James J., Robert LaLonde, and Jeffrey Smith. 1999. "The Economics and Econometrics of Active Labor Market Programs." In *Handbook of Labor Economics*, vol. 3, ed. Orley Ashenfelter and David Card, 1865–2097. Amsterdam: North-Holland.
- Malhotra, Naresh K. "Investigación de mercados", Cuarta edición, Pearson educación, Mexico, 2004.



- SHAHIDUR R., KHANDER, GAYATRI B., KOOLWAL AND HUSSAIN A. SAMAD “Impact Evaluation”(Quantitative Methods and Practices),(2009) GREEN PRESS
- SHIFMAN G. LEON Y LAZAR KANUK LESLIE. Comportamiento del Consumidor, 8va. Edición, Pearson Education, Mexico 2005 (158-159).

ANEXO Nº 2 ENTREVISTA A DUEÑO DEL RESTAURANTE

DISEÑO DE LA ENTREVISTA Y RESPUESTAS

Buenos días/tardes/noches, la presente entrevista va dirigida con el fin de obtener información para realizar el tema de investigación es cual es analizar si al cambiar el signo de dólar en el menú, se modifican las ventas del restaurante. Por lo que agradecemos de antemano por su ayuda para cumplir con los objetivos de la investigación detallada. Muchas Gracias.

Fecha: 2015-08-05

Nombre del entrevistado: Sr. Enrique Sacoto

Cargo: Dueño

Datos de la empresa

P1. La empresa cuenta con una filosofía, si es así, Indique cuál es la filosofía.

En realidad la empresa no cuenta con una filosofía, pero una pequeña reseña, usted puede encontrar en la página Web, ahí habla de la empresa y de cómo empezamos, quizá le puede servir de algo.

P2.Cuál es la razón por la cual se distingue el “Balcón Quiteño” (prestigio del local, precio, accesibilidad, etc.)

Creemos que lo que nos distingue es nuestro ambiente en el local puesto que somos los únicos que tenemos una decoración de tipo años 80 y 90 y sobre todo nuestra comida, puesto que ofrecemos distintos platos a



nuestra clientela, desde comida de casa pero bien servida, hasta mariscos que son platos más exóticos, aquí pueden encontrar de todo.

P3. ¿Realizan reservaciones en el restaurante?

En realidad si se da el número para reservaciones de hecho en épocas especiales lo utilizan pero en el día a día no lo hacen.

P4. ¿Tienen un procedimiento de recepción y atención al cliente?

Tenemos un procedimiento interno, le podemos ayudar con una fotocopia del mismo para que le ayude como información.

Se transcribe el procedimiento:

El procedimiento que se sigue desde el recibimiento hasta el cobro de la cuenta es la siguiente:

- 1.- Recibimiento del comensal: el restaurante realiza el recibimiento de los comensales en la parte del counter y les asigna una mesa según el número de personas que lleguen.
- 2.- La carta es entregada en un periodo no mayor a 30 segundos
- 3.- El mesero realiza la orden de pedido de los comensales
- 4.- El mesero entrega el pedido a cocina y a barra
- 5.- Dependiendo del plato solicitado, el tiempo máximo en el que se sirve no supera los 18 minutos.
- 7.- Cuando los comensales hayan terminado de comer el o la mesero(a) pregunta si desean algún tipo de postre.
- 8.- Se acerca el mesero a la mesa y pregunta la forma de pago, que se la puede hacer de contado, con tarjeta de crédito o cheque.
- 9.- Se realiza la factura y el cobro de la misma. Se debe de entregar a todo consumidor la factura con sus respectivos datos.



Todo este procedimiento se les enseña a cada empleado, para que la atención y servicio al cliente sean de la mejor calidad.

ANÁLISIS DE VARIABLES DEMOGRAFICAS:

P1 ¿Conoce características de las personas que acuden a su restaurante? Por ejemplo: la edad de las personas, sus ingresos, estado civil, ocupación,

El restaurante en realidad no cuenta con un análisis de esto, tenemos un sistema interno de la empresa pero en realidad al facturar se pregunta los datos pero no ésta información no tenemos.

ANÁLISIS SE LA SITUACION DE COMPRA

P1. ¿Usted posee información de las razones o situaciones por la que la gente asiste al restaurante Balcón Quiteño (Sector Ordoñez Lasso)?

En realidad a ciencia cierta no hemos realizado ningún estudio, pero en base a tantos años que estoy en esto he visto que asiste más por venir con familia, luego con amigos y también después en el día de cumpleaños por la promoción que tenemos del cumpleañosero no paga.

ANÁLISIS DE LA SITUACION DE USO

P1. ¿Posee en su sistema interno algún tipo de panel donde sepa cuál es el plato (producto) que más vende, cuál es el segundo, cual es el tercero, etc. en nivel de consumo?

No en realidad no, pero sabemos cuáles son los platos que más vendemos, por ejemplo en pastas vendemos mucho el tallarín especial y tallarín con camarón, y también en arroces sabemos que el chaul afán y el arroz con camarón son los que más salen, luego los mariscos después de estos platos y también los cebiches. Y en bebidas la cervezas, cafés y jugos.



ANÁLISIS DE TIPO DE CLIENTE.

P1. ¿Tienen un registro o base de datos de clientes y su clasificación?

No en realidad esto no tenemos, no podría ayudarle con esta información realmente exacta, pero de lo que veo asisten personas de clase media y alta, cualquiera no puede darse el lujo de asistir a nuestro restaurante, deben tener buenos ingresos por que nuestros platos no son tan baratos, también se ve que son clientes de clase media-alta porque llegan en vehículo. Lo que si tenemos como dato si les ayuda, nosotros pedimos el número de cedula de la persona y por ello sabemos cuántas veces vienen y también lo que si sacamos es el promedio de gasto por mesa cuando asiste que más o menos actualmente está por los 45 dólares dependiendo el numero pero por lo general las mesas están ocupadas de tres a 4 personas, eso es lo que si tenemos en nuestra base de datos de aquí del local.



ANEXO Nº 3. DISEÑO DE LA ENCUESTA

Lado Frontal

Buenos días/tardes/noches, la presente encuesta va dirigida con el fin de obtener información para realizar mejoras en nuestro local y poder brindarle una mejor atención a nuestros clientes, de antemano le agradecemos su colaboración con esta encuesta. Gracias.

Género

M	F

Edad: _____

DATOS DEMOGRÁFICOS																			
<p>¿Cuál es su Estado Civil? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr> <td>Casado</td> <td>Soltero</td> <td>Viudo</td> </tr> <tr> <td>Unión libre</td> <td>Divorciado</td> <td> </td> </tr> </table>	Casado	Soltero	Viudo	Unión libre	Divorciado		<p>¿Su ingreso promedio al mes es?:</p> <table border="1"> <tr> <td>200 a 400 dólares</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>401 a 600 dólares</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>601 a 800 dólares</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>801 a 1000 dólares</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Más de 1000 dólares</td> <td> </td> </tr> </table>	200 a 400 dólares		401 a 600 dólares		601 a 800 dólares		801 a 1000 dólares		Más de 1000 dólares			
Casado	Soltero	Viudo																	
Unión libre	Divorciado																		
200 a 400 dólares																			
401 a 600 dólares																			
601 a 800 dólares																			
801 a 1000 dólares																			
Más de 1000 dólares																			
<p>¿Cuál es su ocupación? Señale con una X</p> <table border="1"> <tr> <td>Empleado Público</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Empleado Privado</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Tiene negocio propio</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Estudia/Trabaja</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Jubilado</td> <td> </td> </tr> </table>	Empleado Público		Empleado Privado		Tiene negocio propio		Estudia/Trabaja		Jubilado		<p>¿Cuál es su nivel de estudios? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr> <td>Primaria</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Secundaria</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Tercer Nivel</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Cuarto Nivel (Posgrado/Master)</td> <td> </td> </tr> </table>	Primaria		Secundaria		Tercer Nivel		Cuarto Nivel (Posgrado/Master)	
Empleado Público																			
Empleado Privado																			
Tiene negocio propio																			
Estudia/Trabaja																			
Jubilado																			
Primaria																			
Secundaria																			
Tercer Nivel																			
Cuarto Nivel (Posgrado/Master)																			

INFORMACIÓN BÁSICA																																			
<p>1.- ¿Con qué frecuencia usted sale a comer fuera? Señale con una X</p> <table border="1"> <tr> <td>1 a 2 veces por semana</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>De 2 a 3 veces por semana</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Todos los fines de semana</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Cada quince días</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Una vez al mes</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td> </td> </tr> </table>	1 a 2 veces por semana		De 2 a 3 veces por semana		Todos los fines de semana		Cada quince días		Una vez al mes		Otros (especifique)		<p>3.- ¿Ordene cuál es la persona que más le acompaña cuando sale a comer fuera? Siendo 1 el que más lo acompaña y 5 el que menos lo acompaña.</p> <table border="1"> <tr> <td>Familia (hijos, primos, tios, abuelos, etc.)</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Pareja</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Amigos</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Padres</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td> </td> </tr> </table>	Familia (hijos, primos, tios, abuelos, etc.)		Pareja		Amigos		Padres		Otros (especifique)													
1 a 2 veces por semana																																			
De 2 a 3 veces por semana																																			
Todos los fines de semana																																			
Cada quince días																																			
Una vez al mes																																			
Otros (especifique)																																			
Familia (hijos, primos, tios, abuelos, etc.)																																			
Pareja																																			
Amigos																																			
Padres																																			
Otros (especifique)																																			
<p>2.- ¿Indique las tres situaciones por las que usted más sale a comer fuera? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr> <td>Cumplimientos</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Aniversarios</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Reuniones Familiares</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Cita con pareja</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Negocios</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Reunión de amigos</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Uso cotidianos (todos los días)</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Sin motivo alguno</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td> </td> </tr> </table>	Cumplimientos		Aniversarios		Reuniones Familiares		Cita con pareja		Negocios		Reunión de amigos		Uso cotidianos (todos los días)		Sin motivo alguno		Otros (especifique)		<p>4.- ¿Qué tipo de comida es la que generalmente elige al salir a comer fuera y cuánto gasta por persona en ella? Elija únicamente dos y señale cuánto gasta en cada una de ellas.</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>TIPO DE COMIDA</th> <th>GASTO (\$)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Comida tradicional</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comida oriental</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Comida rápida</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Mariscos</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Pastas</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Parrilladas</td> <td> </td> </tr> <tr> <td>Otros (especifique)</td> <td> </td> </tr> </tbody> </table>	TIPO DE COMIDA	GASTO (\$)	Comida tradicional		Comida oriental		Comida rápida		Mariscos		Pastas		Parrilladas		Otros (especifique)	
Cumplimientos																																			
Aniversarios																																			
Reuniones Familiares																																			
Cita con pareja																																			
Negocios																																			
Reunión de amigos																																			
Uso cotidianos (todos los días)																																			
Sin motivo alguno																																			
Otros (especifique)																																			
TIPO DE COMIDA	GASTO (\$)																																		
Comida tradicional																																			
Comida oriental																																			
Comida rápida																																			
Mariscos																																			
Pastas																																			
Parrilladas																																			
Otros (especifique)																																			



Lado Posterior

<p>5.- ¿Habitualmente cuando sale a comer fuera, cuál es su forma de pago? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr><td>Contado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Tarjeta de crédito</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cheque</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Contado	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>	<p>12.- ¿Con que persona va acompañado hoy a este restaurante? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr><td>Familia (hijos, primos, tios, abuelos, etc.)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Pareja</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Amigos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Padres</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros(especifique)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Familia (hijos, primos, tios, abuelos, etc.)	<input type="checkbox"/>	Pareja	<input type="checkbox"/>	Amigos	<input type="checkbox"/>	Padres	<input type="checkbox"/>	Otros(especifique)	<input type="checkbox"/>										
Contado	<input type="checkbox"/>																										
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>																										
Cheque	<input type="checkbox"/>																										
Familia (hijos, primos, tios, abuelos, etc.)	<input type="checkbox"/>																										
Pareja	<input type="checkbox"/>																										
Amigos	<input type="checkbox"/>																										
Padres	<input type="checkbox"/>																										
Otros(especifique)	<input type="checkbox"/>																										
<p>6.- ¿Que tan importante es el precio para usted al momento de elegir el menú en un restaurante?</p> <table border="1"> <tr><td>Muy importante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Importante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Poco importante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Nada importante</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Muy importante	<input type="checkbox"/>	Importante	<input type="checkbox"/>	Poco importante	<input type="checkbox"/>	Nada importante	<input type="checkbox"/>	<p>13.- ¿Qué tipo de comida es la que normalmente consume en este restaurante? Señale con una X únicamente una. Si es la primera vez que asiste a este restaurante pase a la siguiente pregunta.</p> <table border="1"> <tr><td>Comida Tradicional</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comida Oriental</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Mariscos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comida Rápida</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Picaditas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ensaladas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sopas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros especifique</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Comida Tradicional	<input type="checkbox"/>	Comida Oriental	<input type="checkbox"/>	Mariscos	<input type="checkbox"/>	Comida Rápida	<input type="checkbox"/>	Picaditas	<input type="checkbox"/>	Ensaladas	<input type="checkbox"/>	Sopas	<input type="checkbox"/>	Otros especifique	<input type="checkbox"/>		
Muy importante	<input type="checkbox"/>																										
Importante	<input type="checkbox"/>																										
Poco importante	<input type="checkbox"/>																										
Nada importante	<input type="checkbox"/>																										
Comida Tradicional	<input type="checkbox"/>																										
Comida Oriental	<input type="checkbox"/>																										
Mariscos	<input type="checkbox"/>																										
Comida Rápida	<input type="checkbox"/>																										
Picaditas	<input type="checkbox"/>																										
Ensaladas	<input type="checkbox"/>																										
Sopas	<input type="checkbox"/>																										
Otros especifique	<input type="checkbox"/>																										
<p>7.- Ordene de mayor a menor estos 5 atributos que usted considere más importante al momento de acudir a un restaurante, siendo 1 el más importante y 5 el menos importante.</p> <table border="1"> <tr><td>Prestigio del local</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Accesibilidad al local</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Calidad del producto</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicio al cliente</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Precio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Prestigio del local	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad al local	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>	Precio	<input type="checkbox"/>	<p>14.- ¿Qué tipo de comida es la que eligió comer el día de hoy? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr><td>Comida Tradicional</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comida Oriental</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Mariscos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Comida Rápida</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Picaditas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Ensaladas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Sopas</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros especifique</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Comida Tradicional	<input type="checkbox"/>	Comida Oriental	<input type="checkbox"/>	Mariscos	<input type="checkbox"/>	Comida Rápida	<input type="checkbox"/>	Picaditas	<input type="checkbox"/>	Ensaladas	<input type="checkbox"/>	Sopas	<input type="checkbox"/>	Otros especifique	<input type="checkbox"/>
Prestigio del local	<input type="checkbox"/>																										
Accesibilidad al local	<input type="checkbox"/>																										
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>																										
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>																										
Precio	<input type="checkbox"/>																										
Comida Tradicional	<input type="checkbox"/>																										
Comida Oriental	<input type="checkbox"/>																										
Mariscos	<input type="checkbox"/>																										
Comida Rápida	<input type="checkbox"/>																										
Picaditas	<input type="checkbox"/>																										
Ensaladas	<input type="checkbox"/>																										
Sopas	<input type="checkbox"/>																										
Otros especifique	<input type="checkbox"/>																										
<p>8.- ¿Realiza reservaciones con anterioridad para acudir a este restaurante? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr><td>Siempre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Casi siempre</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Algunas veces</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Nunca</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Siempre	<input type="checkbox"/>	Casi siempre	<input type="checkbox"/>	Algunas veces	<input type="checkbox"/>	Nunca	<input type="checkbox"/>	<p>15.- ¿Cuál fue su forma de pago el día de hoy? Señale con una X</p> <table border="1"> <tr><td>Contado</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Tarjeta de crédito</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cheque</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Contado	<input type="checkbox"/>	Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>	Cheque	<input type="checkbox"/>												
Siempre	<input type="checkbox"/>																										
Casi siempre	<input type="checkbox"/>																										
Algunas veces	<input type="checkbox"/>																										
Nunca	<input type="checkbox"/>																										
Contado	<input type="checkbox"/>																										
Tarjeta de crédito	<input type="checkbox"/>																										
Cheque	<input type="checkbox"/>																										
<p>9.- ¿Cuántas personas lo acompañan el día de hoy?</p> <p>_____</p>	<p>16.- Ordene de mayor a menor estos 4 atributos que usted considera más importante en este restaurante, siendo 1 el más importante y 4 el menos importante</p> <table border="1"> <tr><td>Prestigio del local</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Accesibilidad al local</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Calidad del producto</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Servicio al cliente</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Prestigio del local	<input type="checkbox"/>	Accesibilidad al local	<input type="checkbox"/>	Calidad del producto	<input type="checkbox"/>	Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>																		
Prestigio del local	<input type="checkbox"/>																										
Accesibilidad al local	<input type="checkbox"/>																										
Calidad del producto	<input type="checkbox"/>																										
Servicio al cliente	<input type="checkbox"/>																										
<p>10.- ¿Por qué situación usted acudió a este restaurante el día de hoy? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr><td>Cumpleaños</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Aniversarios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Reuniones Familiares</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cita con pareja</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Negocios</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Reuniones con amigos</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Uso cotidiano</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Estada de paso</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Otros (especifique)</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Cumpleaños	<input type="checkbox"/>	Aniversarios	<input type="checkbox"/>	Reuniones Familiares	<input type="checkbox"/>	Cita con pareja	<input type="checkbox"/>	Negocios	<input type="checkbox"/>	Reuniones con amigos	<input type="checkbox"/>	Uso cotidiano	<input type="checkbox"/>	Estada de paso	<input type="checkbox"/>	Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>	<p>17.- En este restaurante BQ sp. ¿usted considera que el precio es:</p> <table border="1"> <tr><td>Alto</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Medio</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Bajo</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Alto	<input type="checkbox"/>	Medio	<input type="checkbox"/>	Bajo	<input type="checkbox"/>		
Cumpleaños	<input type="checkbox"/>																										
Aniversarios	<input type="checkbox"/>																										
Reuniones Familiares	<input type="checkbox"/>																										
Cita con pareja	<input type="checkbox"/>																										
Negocios	<input type="checkbox"/>																										
Reuniones con amigos	<input type="checkbox"/>																										
Uso cotidiano	<input type="checkbox"/>																										
Estada de paso	<input type="checkbox"/>																										
Otros (especifique)	<input type="checkbox"/>																										
Alto	<input type="checkbox"/>																										
Medio	<input type="checkbox"/>																										
Bajo	<input type="checkbox"/>																										
<p>11.- ¿Con que frecuencia acude a este restaurante? Señale con una X.</p> <table border="1"> <tr><td>Todos los días</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cada fin de semana</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cada quince días</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Una vez al mes</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Una vez cada dos meses</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cada 6 meses o más</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Primera vez</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	Todos los días	<input type="checkbox"/>	Cada fin de semana	<input type="checkbox"/>	Cada quince días	<input type="checkbox"/>	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	Una vez cada dos meses	<input type="checkbox"/>	Cada 6 meses o más	<input type="checkbox"/>	Primera vez	<input type="checkbox"/>	<p>18.- ¿Usted noto algo diferente en la presentación del menú? Si es la primera vez que asiste a este restaurante no conteste esta pregunta.</p> <table border="1"> <tr><td>SI</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>NO</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table> <p>Si su respuesta es SI, ¿Que noto de diferente? Señale con una X únicamente una.</p> <table border="1"> <tr><td>Tamaño de la letra</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Cambiaron los colores</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>No existe el signo de dólar</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> <tr><td>Orden del menú</td><td><input type="checkbox"/></td></tr> </table>	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Tamaño de la letra	<input type="checkbox"/>	Cambiaron los colores	<input type="checkbox"/>	No existe el signo de dólar	<input type="checkbox"/>	Orden del menú	<input type="checkbox"/>
Todos los días	<input type="checkbox"/>																										
Cada fin de semana	<input type="checkbox"/>																										
Cada quince días	<input type="checkbox"/>																										
Una vez al mes	<input type="checkbox"/>																										
Una vez cada dos meses	<input type="checkbox"/>																										
Cada 6 meses o más	<input type="checkbox"/>																										
Primera vez	<input type="checkbox"/>																										
SI	<input type="checkbox"/>																										
NO	<input type="checkbox"/>																										
Tamaño de la letra	<input type="checkbox"/>																										
Cambiaron los colores	<input type="checkbox"/>																										
No existe el signo de dólar	<input type="checkbox"/>																										
Orden del menú	<input type="checkbox"/>																										

Muchas gracias por su tiempo que tenga un/a buen día/tarde/noche.

Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



ANEXO Nº 4

DESARROLLO DE LOS DATOS

Cuando se realizan las encuestas se encuentran problemas como las preguntas mal elaboradas, preguntas que el encuestado no logra entender o de mala interpretación, falta de información, mal orden en las preguntas; es por ello que con la encuesta piloto se logró corregir todos estos problemas que suelen darse con las encuestas. Es por ello que para esta investigación se realizaron los siguientes pasos:

- Revisión del cuestionario.- verificar si se contestaron todas las preguntas una por una.
- Ingreso: se analizó la información de las encuestas y que las mismas hayan sido contestadas coherentemente y tengan relación.

No se considera que se obtuvo respuestas insatisfechas o sin contestar puesto que las encuestas fueron levantadas por los autores de esta investigación, los cuales tienen experiencia en esta área y hubo esfuerzo para poder minimizar totalmente los errores que se hubiesen podido dar en las encuestas.



ANEXO Nº 5. ANÁLISIS DE CADA UNA DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

Para el análisis tanto del grupo de tratamiento como para el grupo de control se lo ha realizado partiendo del género puesto que es muy notorio en la investigación como existe un porcentaje alto para el género masculino en cuanto a cancelar la cuenta se refiere y para efecto de análisis se cree conveniente realizarlo tomando como referencia de análisis a esta variable; puesto que la cultura cuencana se deja ver en este criterio y pone en manifiesto el estereotipo³⁴ en que los hombres son los que invitan más que las mujeres y cancelan la cuenta en los restaurantes.

GRUPO DE TRATAMIENTO

Variable Género

Tabla Nº 5.1: Género

Género			
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	25	16,10%	16,1
Masculino	211	83,90%	100,0
Total	223	100%	

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En relación al género de las personas encuestadas durante las dos semanas en las que se eliminó el signo de dólar del menú, tal y como se observa en la tabla, el 83,90% corresponde al género masculino y un

³⁴Estereotipo: "Imagen o idea aceptada comúnmente por un grupo o por una sociedad y que tiene un carácter fijo e inmutable". Diccionario Manual de la Lengua Española Vox. © 2007 Larousse Editorial, S.L.



16,1% al género femenino. Siendo los hombres quienes pagan en mayor medida la cuenta del restaurante.

Variable: Edad

Tabla N° 5.2: Edad

GENERO	N	Edad				
		Media	Desv. típ.	Varianza	Mínimo	Máximo
Femenino	36	31,94	6,297	39,654	23	48
Masculino	187	35,94	9,470	89,673	20	68
Total	223	35,29	9,141	83,550	20	68

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede observar que las dos semanas en las que se eliminó el signo de dólar, las mujeres que fueron sometidas al tratamiento dentro del restaurante tienen un promedio de edad de aproximadamente 32 años, e ingresaron mujeres comprendidas entre 23 a 48 años de edad, en el caso de los hombres se puede observar que la edad promedio es de aproximadamente de 36 años y que los mismos estaban entre 20 y 68 años de edad.

Variable: Estado civil

Tabla N° 5.3: Estado civil

	Descriptivos	Genero		Total
		Femenino	Masculino	
Estado civil	Casado(a)	52,8%	58,8%	58,5%
	N°	19	110	129
	Soltero	27,8%	27,3%	20,3%
	N°	10	51	61
	Viudo	2,8%	2,1%	6,4%
	N°	1	4	5
	Unión libre	5,6%	3,7%	6,4%
	N°	2	7	9
	Divorciado	11,1%	8,0%	8,5%



	Nº	4	15	19
	Total	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar el estado civil se puede observar en esta tabla que el porcentaje de mujeres casadas ocupa el 52,8% de los datos, seguido por las mujeres solteras que ocupa el 27,8%, el 11,1% de las mujeres mencionaron que son divorciadas, el 5,6% menciono que su estado civil es unión libre y con un mínimo porcentaje del 2,8% dijeron estar viudas. En cambio para el caso de los hombres, el 58,8% son casados, el 27,3% dijeron estar solteros, el 8% son divorciados, el 3,7% corresponde unión libre y por último el 2,1% son viudos.

Variable: Ocupación

Tabla N° 5.4: Nivel de ocupación

		Género		
	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
OCUPACIÓN	Empleado publico	13,9%	7%	8,1%
	Nº	5	13	18
	Empleado privado	69,4%	73,8%	73,1%
	Nº	25	138	163
	Negocio propio	2,8%	7,5%	6,7%
	Nº	1	14	15
	Estudia/Trabaja	13,9%	11,2%	11,7%
	Nº	5	21	26
	Jubilado	0	1	1
			0%	0,5%
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



Al observar los datos en la tabla se puede concluir que el 69,4% son empeladas privadas, el 13,9% son empleadas públicas, el mismo porcentaje lo ocupan las mujeres que mencionaron se empleadas públicas así como las mujeres que estudian y trabajan, las que poseen negocio propio ocupa el 2,8%. En el caso de los el 73,8% mencionaron ser empleados privados, seguido de un 11,2% de hombres que estudian y trabajan, el 7,5% menciono tener negocio propio, los que mencionaron ser empleados públicos ocupa el 7% y con un mínimo porcentaje lo ocupa los que mencionaron estar jubilados con un 5%.

Variable: Ingresos

Tabal N° 5.5 Nivel de ingresos

	Descriptivo	GENERO		Total
		Femenino	Masculino	
INGRESOS	201 A 400 DÓLARES	5,6%	0,5%	1,3%
	Nº	2	1	3
	401 A 600 DÓLARES	5,6%	5,3%	5,4%
	Nº	2	10	12
	601 A 800 DÓLARES	47,2%	35,3%	37,2%
	Nº	17	66	83
	801 A 1000 DÓLARES	36,1%	40,1%	39,5%
	Nº	13	75	88
	MÁS DE 1000 DÓLARES	5,6%	18,7%	16,6%
	Nº	2	35	37
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



En el caso del nivel de ingresos se puede observar que 47,2% de las mujeres tiene ingresos entre 601 a 800 dólares seguido de un 36,1% que posee ingresos entre 801 a 1000 dólares y con un mismo porcentaje del 5,6% lo ocupa las mujeres que tienen ingresos de 201 a 400 dólares, de 401 a 600 dólares y más de mil dólares. Mientras que para el caso de los hombres se puede observar que el 40,1% genera ingresos entre los 801 a 1000 dólares, el 35,3% genera ingresos entre los 601 a 800 dólares, el 18,7% genera ingresos por más de 1000 dólares, el 5,3% genera ingresos entre 401 a 600 dólares y con un mínimo porcentaje del 0,5% genera ingresos entre 201 a 400 dólares.

Variable: Nivel de estudios

Tabla N° 5.6: Nivel de estudios

	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
NIVEL_DE_ESTUDIOS	SECUNDARIA	0%	7%	5,8%
	Nº	0	13	13
	TERCER NIVEL	77,8%	78,6%	78,5%
	Nº	28	147	175
	CUARTO NIVEL (POSTGRADO-MASTERADO)	22,2%	14,4%	15,7%
	Nº	8	27	35
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En referencia al nivel de instrucción de las mujeres, tal y como se observa en la tabla, la mayoría posee instrucción de tercer nivel con un



77,8%, seguido de un de un 22,2% que posee instrucción de cuarto nivel. Y para el caso de los hombres el 78,6% posee instrucción de tercer nivel, el 14,4% posee instrucción de cuarto nivel y un 7% menciona que tiene instrucción secundaria y ninguna persona menciona tener solo instrucción primaria.

Variable: Frecuencia con la que sale a comer

Tabla N° 5.7: Frecuencia con la que sale a comer.

	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Con que frecuencia sale a comer	1 a 2 veces por semana	0,0%	4,8%	4%
	Nº	0	9	9
	Todos los fines de semana	19,4%	44,9%	40,8%
	Nº	7	84	91
	Cada 15 días	55,6%	38,5%	41,3%
	Nº	20	72	83
	Una vez al mes	25%	10,2%	12,6%
	Nº	9	19	28
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar la frecuencia con que los encuestados salen a comer se puede decir que el 55,6% de las mujeres encuestadas salen a comer cada quince días, las mujeres que salen a comer una vez al mes representa el 25%, el 19,4% de las mujeres mencionaron que salen a comer todos los fines de semana y ninguna mujer menciona comer de 1 a 2 veces por semana. Y al analizar el caso de los hombres se puede observar que el 44,9% sale a comer todos los fines de semana, el 38,5%



menciono que sale a comer cada 15 días, el 10,2% dijo salir una vez al mes y el 4,8% que sale a comer de 1 a 2 veces por semana.

Variable: 3 situaciones por las que más sale a comer.

Tabla N° 5.8: Situación N° 1 por la que salen a comer.

	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Situación 1 por la que sale a comer	N°	23	98	121
	Cumpleaños	63,90%	52,40%	54,30%
	N°	2	6	8
	Aniversarios	5,60%	3,20%	3,60%
	N°	11	83	94
	Reuniones familiares	30,60%	44%	42%
	Total N°	36	187	223
	Total %	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta primera tabla de análisis de las situaciones por las que salen a comer las personas encuestadas, se observa las mujeres salen por cumpleaños con un 63,90%, luego mencionaron salir por reuniones familiares con un 30,60% y por último se observa que salen a comer por aniversarios con un 5,60%. Para el caso de los hombres se observa que el 52,40% sale a comer por cumpleaños, el 44% por reuniones familiares y por último el 3,20% salen a comer por aniversarios.

Tabla N° 5.9: Situación N° 2 por la que salen a comer.



		Género		
	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Situación 2 por la que sale a comer	Nº	1	7	8
	Aniversarios	2,80%	3,70%	3,60%
	Nº	19	87	106
	Reuniones familiares	52,80%	46,50%	47,50%
	Nº	11	40	51
	Cita con pareja	30,60%	21,40%	22,90%
	Nº	1	18	19
	Negocios	2,80%	9,60%	8,50%
	Nº	4	34	38
	Reunión de amigos	11,10%	18,20%	17,00%
	Nº	0	1	1
	uso cotidiano	0%	0,50%	0,40%
	Total Nº	36	187	223
Total %	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta segunda tabla de análisis de las situaciones por las que salen a comer fuera, se observa que el 52,80% de las mujeres salen por reuniones familiares, el 30,60% lo hace por cita con pareja, el 11,10% sale por reuniones con amigos y por último el 2,80% lo hace por negocios. En cambio los hombres mencionaron que el 46,50% de estos sale por reuniones familiares, el 21,40% por cita con pareja, el 18,20% sale por reuniones con amigos, el 9,60% sale por negocios, el 3,70% sale por aniversarios y finalmente el 0,50% sale cotidianamente.

Tabla Nº 5.10: Situación Nº 3 por la que salen a comer.



	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Situación 3 por la que sale a comer	Nº	0	4	4
	Reuniones con amigos	0,00%	2,10%	1,80%
	Nº	1	5	6
	Cita con pareja	2,80%	2,70%	2,70%
	Nº	0	13	13
	Negocios	0,00%	7,00%	5,80%
	Nº	24	101	125
	Reunión de amigos	66,70%	54,00%	56,10%
	Nº	0	6	6
	Uso cotidiano	0%	3,20%	2,70%
Nº	11	58	69	
Sin motivo alguno	30,60%	31,00%	30,90%	
Total Nº	36	187	223	
Total %	100,00%	100,00%	100,00%	

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Por ultimo en esta tercera tabla de análisis de las tres situaciones por las que sale a comer fuera, se observa que las mujeres salen a comer por reuniones con amigos con un 66,70%, el 30% sale sin motivo alguno y 2,80% sale por cita con pareja. En cambio los hombres salen por reuniones con amigos con un 54%, el 31% sin motivo alguno, el 7% sale por negocios, y por último con mínimos porcentajes se encuentra los que salen por uso cotidiano, cita con parejas y reuniones con amigos como es observa en la tabla.

Variable: Persona que más lo acompaña a comer



Tabla N° 5.11: Primer lugar.

	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Persona que le acompaña generalmente a comer (1)	Familia	44,4%	39,6%	40,4%
	Nº	16	74	90
	Pareja	44,4%	54%	52,5%
	Nº	16	101	117
	Amigos	2,8%	1,6%	1,8%
	Nº	1	3	4
	Padres	8,3%	4,8%	5,4%
	Nº	3	9	12
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

El primer lugar en este caso las mujeres mencionaron con un mismo porcentaje del 44,6% que la persona que más lo acompaña a comer fuera son su familia y pareja, luego con un 8,3% mencionaron que lo acompañan sus padres y con un mínimo porcentaje del 2,8% mencionaron que lo acompañan sus amigos. En cambio los hombres en primer lugar con un 54% mencionaron que la persona que más lo acompaña cuando sale a comer es la pareja, el 39,6 menciona que la persona que más lo acompaña es la familia, seguido de un 4,8% que menciona que lo acompaña los padres y el 1,6% menciona que lo acompaña los amigos.



Tabla N° 5.12: Segundo lugar.

	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Persona que le acompaña generalmente a comer (2)	Familia	27,8%	33,7%	32,7%
	Nº	10	63	73
	Pareja	33,3%	37,4%	36,8%
	Nº	12	70	82
	Amigos	19,4%	15,5%	16,1%
	Nº	7	29	36
	Padres	19,4%	13,4%	14,3%
	Nº	7	25	32
	Total %	36	187	223
	Total Nº	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En segundo lugar en el caso de las mujeres mencionaron que la persona que la acompaña cuando sale a comer es la pareja con un 33,3%, seguido de la familia con un 27,8%, luego se observa con un mismo porcentaje del 19,4% a los amigos y a los padres. Por otro lado los hombres mencionaron que en segundo lugar los acompaña la pareja con un 37,4%, el 33,7% menciona que lo acompaña la familia, el 15,5% menciona que lo acompaña los amigos y por ultimo con un 13,4% dijeron que lo acompañan los padres.

Tabla N° 5.13: Tercer lugar



	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Persona que le acompaña generalmente a comer (3)	Familia	13,9%	7,5%	8,5%
	Nº	5	14	19
	Pareja	5,6%	2,7%	3,1%
	Nº	2	5	7
	Amigos	27,8%	33,7%	32,7%
	Nº	10	63	73
	Padres	52,8%	55,6%	55,2%
	Nº	19	104	123
	Otros	0,0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Total %	36	187	223
	Total Nº	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En tercer lugar las mujeres mencionaron que la persona que más lo acompaña cuando sale a comer son los padres con un 52,8%, luego mencionaron con un 27,8% que la persona que más lo acompaña son los amigos y el 13,9% menciona que la acompaña la familia. En tercer lugar los hombres en tercer lugar al igual que las mujeres mencionaron que la persona que más lo acompaña son los padres con un 55,6%, el 33,7% menciona que lo acompañan los amigos, el 7,5% dijo que lo acompaña la familia, el 2,7% menciona que lo acompaña la pareja y por último el 0,5% menciona que lo acompañan otras personas.

Tabla Nº 5.14: Cuarto lugar



	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Persona que le acompaña generalmente a comer (4)	Familia	13,9%	19,8%	18,8%
	Nº	5	37	42
	Pareja	2,8%	4,3%	4%
	Nº	1	8	9
	Amigos	52,8%	46%	47,1%
	Nº	19	86	105
	Padres	13,9%	21,4%	20,2%
	Nº	5	40	45
	Otros	16,7%	8,6%	9,9%
	Nº	6	16	22
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para el caso de las mujeres, en cuarto lugar con 52,8% menciono que lo acompañan los amigos, el 16,7% menciono que la acompañan otras personas, con un mismo porcentaje del 13,9% mencionaron que la acompañan la familia y los padres y con un mínimo porcentaje del 2,8% menciono que la acompaña la pareja. En el caso de los hombres en cuarto lugar mencionaron a los amigos como la persona que más lo acompaña con un 46%, seguido de un 21,4% que menciono que lo acompaña a comer los padres, luego se observa a la familia con un 19,8%, seguido de un 8,6% que dijo que lo acompaña a comer otros y por ultimo con un mínimo porcentaje del 4,3% menciono que lo acompaña a comer la pareja.

Tabla N° 5.15: Quinto lugar.



	Descriptivos	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Persona que le acompaña generalmente a comer (5)	Pareja	2,8%	0%	0,4%
	Nº	1	0	1
	Amigos	0,0%	4,8%	4%
	Nº	0	9	9
	Padres	2,8%	1,1%	1,3%
	Nº	1	2	3
	Otros	83,3%	90,9%	89,7%
	Nº	30	170	200
	No posee uno	11,1%	3,2%	4,5%
		4	6	10
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para el quinto lugar el 83,3% de las mujeres señalo que lo acompañan a comer otras personas, el 11,1% no poseía una de las personas y con el mismo porcentaje del 2,8% menciono que lo acompaña la pareja y los padres. En el caso de los hombres mencionaron que la persona que lo acompaña con un 90,9% es otras personas, el 4,8% menciono que lo acompaña los amigos y el 3,2% menciono que no posee uno de las personas.



Variable: Tipo de comida que eligen al salir a comer fuera de casa y cuanto gastan en promedio en cada una.

Tabla N° 5.16: Tipo de comida que elige a comer fuera vs cuánto gasta.

		Promedio de gasto por comida	Género Femenino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (1)	COMIDA TRADICIONAL	6,64	11	30,56%	6,00	8,00	,81
	COMIDA ORIENTAL	7,89	9	25,00%	7,00	10,00	,93
	COMIDA RAPIDA	5,67	6	16,67%	4,00	7,00	1,21
	MARISCOS	9,20	10	27,78%	8,00	12,00	1,69
	PASTAS	0	0	0,00%	0	0	0
	PARILLADAS	0	0	0,00%	0	0	0
	OTROS	0	0	0,00%	0	0	0
	Total		36	100%			

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede notar que la comida que más eligen las mujeres al momento de comer es la comida tradicional con un 30,56%, luego se encuentra los mariscos con un 27,78%, seguido de la comida oriental con un 25%, y por último se observa a la comida rápida con un 16,67%. También en esta tabla se puede notar que el promedio de gasto en comida tradicional es de \$6,64, de la comida oriental es de \$7,89, de la comida rápida dicen gastar en promedio \$5,67 y en los mariscos gastan en promedio \$9,20.



Tabla N° 5.17: Tipo de comida que elige al salir a comer vs cuánto gasta.

		Promedio de gasto por comida	Género Masculino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (1)	COMIDA TRADICIONAL	7,21	56	29,95%	5,00	10,00	1,55
	COMIDA ORIENTAL	8,23	35	18,72%	6,00	10,00	1,06
	COMIDA RAPIDA	5,24	34	18,18%	4,00	6,00	,82
	MARISCOS	9,13	53	28,34%	6,00	12,00	1,52
	PASTAS	8,33	9	4,81%	7,00	10,00	1,00
	Total			187	100%		

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede notar que las comidas que eligen al salir a comer los hombres es la comida tradicional con un 29,95%, los mariscos con un 28,34%, el 18,72% consume comida oriental, seguido muy cercano por la comida rápida con un 18,18% y por último se encuentran las pastas con un 4,81%. Su promedio de consumo en estas comidas es de \$7,21 para la comida tradicional, de \$8,23 para la comida oriental, \$5,24 gastan en promedio en comida rápida y un promedio de gasto de \$8,33 se observa para las pastas.



Tabla N° 5.18: Tipo de comida que elige al salir a comer vs cuánto gasta.

		Promedio de gasto por comida	Género Femenino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (2)	COMIDA ORIENTAL	8,00	1	2,78%	8,00	8,00	
	COMIDA RAPIDA	5,50	2	5,56%	3,00	8,00	3,54
	MARISCOS	9,30	10	27,78%	6,00	12,00	1,64
	PASTAS	7,00	4	11,11%	6,00	8,00	1,15
	PARILLADAS	9,50	18	50,00%	8,00	12,00	1,10
	OTROS	7,00	1	2,78%	7,00	7,00	
	Total			36	100%		

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede observar que la segunda comida que eligen al salir a comer las mujeres son las parrilladas con un 50% de respuesta, el 27,78%, menciono que salen a comer mariscos, el 11,22% dijo consumir pastas y los demás corresponde a porcentajes muy bajos como se observa en la tabla. Se puede notar también que el promedio de consumo por persona para estas comidas es de \$8,00 para la comida oriental, de \$5,50 dólares para la comida rápida, en mariscos se observa un promedio de \$9,30, así mismo se puede observar que las pastas tienen un promedio de gasto de \$7,00, en parrilladas gastan \$9,50 y en otras comidas \$7,00.



Tabla N° 5.19: Tipo de comida que elige al salir a comer vs cuánto gasta.

		Promedio de gasto por comida	Género Masculino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (2)	COMIDA TRADICIONAL	8,00	1	0,53%	8,00	8,00	
	COMIDA ORIENTAL	8,67	6	3,21%	8,00	10,00	,82
	COMIDA RAPIDA	4,86	7	3,74%	4,00	6,00	,69
	MARISCOS	9,49	57	30,48%	6,00	14,00	1,64
	PASTAS	7,63	24	12,83%	4,00	12,00	2,04
	PARILLADAS	9,45	91	48,66%	6,00	15,00	1,90
	OTROS	10,00	1	0,53%	10,00	10,00	
	Total		187	100%			

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En el caso de los hombres se puede observar en la tabla que el 48,66% de los hombres al salir a comer consumen parrillada, el 30,48% consume mariscos, luego se observa a las pastas con un porcentaje de consumo del 12,83% y en porcentajes muy bajos se encuentra la comida oriental, la comida tradicional y la otras comidas como se observa en la tabla. El promedio de gasto por persona en comida tradicional es de \$8,00; en comida oriental es de \$8,67; para comida rápida se obtuvo un promedio de \$4,86; los mariscos tuvieron un promedio de gasto de \$7,63; las pastas de \$7,63, la parrilladas denotan un promedio de gasto de \$9,45 y por último en otras comidas se obtuvo un promedio de gasto de \$10,00.

Variable: Forma de pago



Tabla N° 5.20: Forma de pago.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Forma de pago	Contado	44,4%	46%	45,7%
	Nº	16	86	102
	Tarjeta de crédito	55,6%	54%	54,3%
	Nº	20	101	121
	Cheque	0,0%	0%	0%
	Nº	0	0	0
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar la forma de pago, las mujeres encuestadas mencionaron con un 55,6% que cancelan con tarjeta de crédito, el 44,4% menciona que cancela de contado y ninguna dijo que su forma de pago al salir a comer sea con cheque. Por otro lado los hombres dijeron con un 54% que su forma de pago es con tarjeta de crédito y con un 46% que su forma de pago es de contado.

Variable: Como considera el precio en un restaurante.



Tabal N° 5.21: Importancia del precio en un restaurante

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Importancia del precio	Muy importante	12,0%	9,0%	9,3%
	Nº	3	19	22
	Importante	56,0%	40,3%	41,9%
	Nº	14	85	99
	Poco importante	28,0%	36,5%	35,6%
	Nº	7	77	84
	Nada importante	4,0%	14,2%	13,1%
	Nº	1	30	31
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en la tabla el 56% de las mujeres considera que el precio es importante, el 28% considera que el precio es poco importante, el 12% considera que el precio es muy importante y el 4% considera que el precio es nada importante. En el caso de los hombres el 40,3% considera que el precio es importante, el 36,5% considera que el precio es poco importante, el 14,2% considera que el precio es nada importante y el 9% de los hombres consideran que el precio es muy importante.

Variable: Atributos que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante

Tabla N° 5.22: Primer lugar.



	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo primer lugar.	Prestigio del local	19,4%	19,3%	19,3%
	Nº	7	36	43
	Accesibilidad al local	0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Calidad del producto	41,7%	49,2%	48%
	Nº	15	92	107
	Servicio al cliente	33,3%	31%	31,4%
	Nº	12	58	70
	Precio	5,6%	0%	0,9%
	Nº	2	11	2
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En primer lugar el 41,7% de las mujeres mencionaron que el atributo que considera más importante al acudir a un restaurante es la calidad del producto, seguido del servicio al cliente con un 33,3%, el 19,4% menciona que considera importante al prestigio del local y por último el 5,6% menciona al precio. Los hombres al igual que las mujeres mencionaron al prestigio en primer lugar con un 49,2%, el 31% menciona al servicio al cliente, el 19,3% menciona a prestigio del local y por ultimo con un 0,5% mencionaron a la accesibilidad como atributo que consideran importante al acudir a un restaurante.

Tabla N° 5.23: Segundo lugar.

		Género	
--	--	--------	--



	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
Atributo segundo lugar	Prestigio del local	16,7%	11,2%	12,1%
	Nº	6	21	27
	Calidad del producto	47,2%	41,7%	42,6%
	Nº	17	78	95
	Servicio al cliente	25%	29,9%	29,1%
	Nº	9	56	65
	Precio	11,1%	17,1%	16,1%
	Nº	4	32	36
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En segundo lugar el 47,2% de las mujeres mencionaron a la calidad del producto como atributo que consideran importante a la hora de acudir a un restaurante, el 25% menciona al servicio al cliente, el 16,7% menciona al prestigio del local y por último se encuentra al precio con un 11,1%. Los hombres mencionaron en segundo lugar a la calidad del producto con un 41,7%, al servicio al cliente con un 29,9%, al precio con un 17,1% y por ultimo al prestigio del local con un 11,2%.

Tabla N° 5.24: Tercer lugar.



	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo tercer lugar	Prestigio del local	16,7%	28,3%	26,5%
	Nº	6	53	59
	Accesibilidad al local	2,8%	5,3%	4,9%
	Nº	1	10	11
	Calidad del producto	11,1%	8,6%	9%
	Nº	4	16	20
	Servicio al cliente	19,4%	27,8%	26,5%
	Nº	7	52	59
	Precio	50%	29,9%	33,2%
	Nº	18	56	74
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Del total de mujeres en tercer lugar el 50% menciona al precio como atributo que consideran importante al acudir a un restaurante, el 19,4% menciona al servicio al cliente, el 16,7% menciona al prestigio del local, el 11,1% a la calidad del producto y por ultimo esta la accesibilidad con un 2,8%. Para el caso de los hombres en tercer lugar se obtuvo que el 29,9% considera importante al precio al momento de ordenar los atributos al acudir a un restaurante, el 28,3% menciona al prestigio del local, el 27,8% menciona al servicio al cliente, el 8,6 dijo que es la calidad del producto lo que considera importante y por último se obtuvo con un 5,3% a la accesibilidad.

Tabla N° 5.25: Cuarto lugar.



	Descriptivo	Género		Total
		Femenin o	Masculin o	
Atributo cuarto lugar	Prestigio del local	38,9%	28,9%	30,5%
	Nº	14	54	68
	Accesibilidad al local	8,3%	13,9%	13%
	Nº	3	26	29
	Servicio al cliente	19,4%	11,2%	12,6%
	Nº	7	21	28
	Precio	33,3%	46%	43,9%
Nº	12	86	98	
	Total %	100,0%	100,0%	100,0 %
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede observar en cuarto lugar con un 38,9% de las mujeres que mencionaron al prestigio del local como la variable que consideran importante al acudir a un restaurante, luego se encuentra al precio con un 33,3%, después se encuentra al servicio del cliente con un 19,4% y por último a la accesibilidad al local con un 8,3%. En el caso de los hombres encontramos al precio con un 46% en cuarto lugar, seguido del prestigio del local con un 28,9%, luego se observa a la accesibilidad al local con un 13,9% y por ultimo al servicio al cliente con un 11,2%.

Tabla N° 5.26: Quinto lugar.



	Descriptivo	Género		Total
		Femenin o	Masculin o	
Atributo quinto lugar	Prestigio del local	8,3%	11,8%	11,2%
	Nº	3	22	25
	Accesibilidad al local	91,7%	81,3%	83%
	Nº	22	152	185
	Precio	0%	7%	5,8%
	Nº	0	13	13
	Total %	100,0%	100,0%	100,0 %
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Y por último en quinto lugar del total de mujeres el 91,7% considero que la accesibilidad al local es principal es uno de los atributos que considera importante al momento de acudir a un restaurante y el 8,3% al prestigio del local. Los hombres al igual que las mujeres consideraron a la accesibilidad en quinto lugar con un 81,3%, seguido del prestigio del local con un 11,8% y por último se observa al precio con un 7%.

Variable: Frecuencia con la que realiza reservaciones en el BQ sport.



Tabla N° 5.27: Reservaciones para acudir al BQ sport.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Realiza reservaciones para acudir al BQ sport.	Siempre	0,0%	0%	0%
	N°	0	0	0
	Casi siempre	0%	0%	0%
	N°	0	0	0
	Algunas veces	0%	10,7%	9%
	N°	0	20	20
	Nunca	100%	89,3%	%
	N°	36	167	203
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total N°	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en la tabla, las mujeres menciono con un total del 100% que nunca realizan reservaciones, Ninguna contesto que realiza reservaciones siempre o casi siempre o algunas veces. Y en el caso de los hombres el 89,3% menciono que algunas veces realizan reservaciones en el restante, el 10,7% menciono que algunas veces realiza reservaciones y ninguno contesto que realiza reservaciones siempre o casi siempre.

Variable: Número de personas que acompañan al encuestado al BQ sport.



Tabla N° 5.28: Número de personas que lo acompañan.

Género	Promedio	Desv. Típica	Mínimo	Máximo	Moda
Femenino	1,72	1,70	0	6	0
Masculino	2,02	1,223	0	7	1
Total	1,97	1,51	0	7	1

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En general de las(os) 223 encuestadas(os) en promedio le acompañan 1,51 personas con un mínimo de personas que van solas(os) y con un máximo de 6 personas que lo acompañan. En el caso de las mujeres el promedio de personas que las acompañan es de 1,70 con un mínimo de personas que la acompañan de 0 y un máximo de 6 personas, las mujeres van acompañadas en promedio por 1,72 personas y en el caso de los hombres por 2 personas con un mínimo y máximo de 0 y 7 personas respectivamente y la cantidad de personas que los acompaña es de una persona.

Variable: Situación por la que acude al BQ sport.

Tabla N° 5.29: Situación por la que acudió al BQ sport.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Situación por la que acudió al BQ sport.	Cumpleaños	25%	16%	17,5%
	Nº	9	30	39
	Aniversarios	2,8%	3,7	3,6%
	Nº	1	7	8
	Reuniones familiares	27,8%	38,5%	36,8%
	Nº	10	72	82
	Cita con pareja	2,8%	18,2%	15,7%
	Nº	1	34	35
	Negocios	0%	3,2%	2,7%
	Nº	0	6	6
Reuniones con	36,1%	16,6%	19,7%	



	amigos			
	Nº	13	31	44
	Estaba de paso	5,6%	3,2%	3,6%
	Nº	2	6	8
	Otros	0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En cuanto al motivo por que acudieron al restaurante BQ sport, las mujeres mencionaron con un 36,1% que acudieron al restaurante por reunión con amigos, el 27,8% menciona que acudió por reunión familiar, el 25% señaló que acudieron por cumpleaños, el 5,6% menciona que estaba de paso, con un mismo porcentaje del 2,8% señalaron que acudieron por cita con pareja y por aniversario y ninguna mujer menciona que haya acudido por negocios u otros motivos. En el caso de los hombres el 38,5% menciona que acudieron al restaurante por reuniones familiares, el 18,2% menciona que acudió por cita con pareja, el 16,6% señaló que acudieron por reunión con amigos, el 16% menciona que acudió por cumpleaños, el 3,7% señaló que acudió por aniversario, con el mismo porcentaje del 3,2% mencionaron que acudieron por negocios y porque estaba de paso y el 0,5% menciona que acudió por otros motivos.

Variable: Frecuencia con la que acude al BQ sport

Tabla Nº 5.30: Frecuencia.

		Género		
	Descriptivo	Femenin	Masculin	Total
		o	o	
Frecuencia con la que acude al Bq sport	Todos los días	0,0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Cada 15 días	0,0%	5,3%	4,5%



	Nº	0	10	10
	Una vez al mes	19,4%	23,5%	22,90 %
	Nº	7	44	51
	Una vez cada dos meses	55,6%	48,1%	49,3%
	Nº	20	90	110
	Cada 6 meses o más	5,6%	12,3%	11,2%
	Nº	2	23	25
	Primera vez	19,4%	10,2%	11,7%
	Nº	7	19	26
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta variable se puede observar que el 55,6%, con un mismo porcentaje del 19,4% mencionaron que acuden una vez al mes y por primera vez, el 5,6% menciona que acude una vez cada seis meses. En el caso de los hombres el 48,1% menciona que acude una vez cada dos meses, el 23,5% menciona que acude una vez al mes, el 12,3% dijo que acude una vez cada seis meses, el 10,2% menciona que acude por primera vez, el 5,3% dijo acudir cada 15 días y por último el 0,5% dijo ir todos los días.

Variable: Persona que lo acompaña al BQ sport

Tabla Nº 5.31: Persona que lo acompaña.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Quien lo acompaña al BQ sport	Familia	47,2%	38,7%	48,4%
	Nº	17	91	108
	Pareja	5,6%	26,7%	23,3%
	Nº	2	50	52
	Amigos	47,2%	20,3%	24,7%
	Nº	17	38	55



	Padres	0,0%	1,1%	0,9%
	Nº	0	2	2
	Otros	0,0%	3,2%	2,7%
	Nº	0	6	6
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar la persona que lo acompaña ese día al restaurante, con un mismo porcentaje del 47,2% las mujeres mencionaron que llegaron con familia, así como también con amigos, el 5,6% menciona que lo acompañaba su pareja y no hubo mujeres que estén acompañadas de sus padres, u otras personas y en el caso de los hombres el 48,7% menciona que acudieron al restaurante con su familia, el 26,7% que lo acompañaba la pareja, el 3,2% que lo acompañaba otras personas y el 1,1% que acudió con sus padres.

Variable: Tipo de comida que elige en el BQ sport

Tabla Nº 5.32: Comida que normalmente elige en el BQ sport.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Comida que normalmente elige en el BQ sport.	Ninguno (Primera Vez)	19,4%%	10,2%	11,7%
	Nº	7	19	26
	Comida Tradicional	36,1%	32,1%	32,7%
	Nº	13	60	73
	Comida Oriental	27,8%	30,5%	30%
	Nº	10	57	67
	Mariscos	16,7%	26,2%	24,7%



	Nº	6	49	55
	Comida Rápida	0,0%	1,1%	0,9%
	Nº	0	2	2
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta pregunta se puede observar que las mujeres dijeron que la comida que consumen al acudir al Bq (sport) es la comida tradicional con un 36,1%%, el 27,8% menciona que consume comida oriental, el 19,4% dijo que acude por primera vez y el 16,7% dijo consumir mariscos. Y al analizar el caso de los hombres se puede observar que el 32,1% consume comida tradicional, el 30,5% consume comida oriental, el 26,2% consume mariscos, el 10,2% acudió por primera vez y con un mínimo porcentaje del 1,1% dijo que consume comida rápida.

Variable: Comida que escogió en el BQ sport.

Tabal Nº 5.33: Comida que eligió en el BQ sport.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Tipo de comida que escogió en el BQ sport	Comida tradicional	47,2%	26,7%	30%
	Nº	17	50	67
	Comida oriental	25%	30,5%	29,6%
	Nº	9	57	66
	Mariscos	25%	39,6%	37,2%
	Nº	9	74	83
	Comida rápida	2,8%	2,1%	2,2%



	Nº	1	4	5
	Picaditas	0,0%	1,1%	0,9%
	Nº	0	2	2
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

El tipo de comida que eligieron las mujeres encuestadas fue la siguiente: un 47,2% consumió comida tradicional, con el mismo porcentaje consumieron comida oriental y mariscos y el 2,8% comida rápida y los hombres supieron mencionar con un 39,6% que consumieron mariscos, el 30,5% consumió comida oriental, el 26,7% consumió comida tradicional, el 2,1% comida rápida y por último el 1,1% consumió picaditas.

Variable: Forma de pago en el BQ sport.

Tabal Nº 5.34: Forma de pago.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Forma de pago	Contado	63,9%	48,7%	65,3%
	Nº	23	91	114
	Tarjeta de crédito	36,1%	51,3%	33,1%
	Nº	13	96	109
	Cheque	0,0%	0,00%	0,00%
	Nº	0	0	0
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



En esta tabla se muestra que el 63,9% de las mujeres pagaron de contado, el 36,1% dijo que pago con tarjeta de crédito y ninguna dijo que paga con cheque. De los 187 hombres encuestados el 51,3% cancelo la cuenta con tarjeta de crédito y el 48,7% menciono que cancelo de contado y ninguna persona cancelo con cheque.

Variable: Atributos que consideran en el BQ sport.

Tabla N° 5.35: Primer lugar.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo primer lugar	Prestigio del local	5,6%	11,2%	10,3%
	Nº	2	21	23
	Accesibilidad al local	0%	1,1%	0,9%
	Nº	0	2	2
	Calidad del producto	66,7%	59,9%	61%
	Nº	24	112	136
	Servicio al cliente	27,8%	27,8%	27,8%
	Nº	10	52	62
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar los atributos que consideran importante las mujeres cuando acude al BQ sport, se puede observar que el 66,7% menciono en primer lugar a la calidad del producto, seguido del servicio al cliente con un 27,8%, luego se encuentra al prestigio del local con un 5,6% y ninguno menciono que a la accesibilidad al local. En el caso de los hombres el 59,9% considera importante la calidad del producto, el 27,8% el servicio al cliente, el 11,2% el prestigio del local y el 1,1% la accesibilidad al local.



Tabla N° 5.36: Segundo lugar.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo segundo lugar	Prestigio del local	13,9%	10,2%	10,8%
	Nº	5	19	24
	Accesibilidad al local	0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Calidad del producto	36,1%	35,3%	35,4%
	Nº	13	66	79
	Servicio al cliente	50%	54%	53,4%
	Nº	18	101	119
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar los atributos que consideran importante las mujeres cuando acude al B.Q en segundo lugar, se puede observar que el 50% menciona al servicio al cliente, seguido de la calidad del producto con un 36,1%, luego se encuentra al prestigio del local con un 13,9% y ninguna menciona que a la accesibilidad al local. En el caso de los hombres el 54% considera importante al servicio al cliente, el 35,3% a la calidad del producto, el 10,2% el prestigio del local y el 0,5% la accesibilidad al local.

Tabla N° 5.37: Tercer lugar.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	



Atributo tercer lugar	Prestigio del local	72.2%	69%	69,5%
	Nº	26	129	155
	Accesibilidad al local	5,6%	10,7%	9,9%
	Nº	2	20	22
	Calidad del producto	0%	5,3%	4,5%
	Nº	0	10	10
	Servicio al cliente	22,2%	15%	16,1%
	Nº	8	28	36
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar los atributos que consideran importante las mujeres cuando acude al B.Q, se puede observar que en tercer lugar los porcentajes se demuestran que el 72,2% menciona al prestigio del local, seguido del servicio al cliente con un 22,2%, luego se encuentra la accesibilidad del local con un 5,6% y ninguna menciona que a la calidad del producto. En el caso de los hombres el 69% considera importante el prestigio del local, el 15% al servicio al cliente, el 10,7% a la accesibilidad del local y el 5,3% a la calidad del producto.

Tabla N° 5.38: Cuarto lugar.

		Género	
--	--	---------------	--



	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
Atributo cuarto lugar	Prestigio del local	5,6%	11,2%	10,3%
	Nº	2	21	155
	Accesibilidad al local	94,4%	88,8%	89,7%
	Nº	34	166	22
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar el cuarto lugar se puede observar que tanto mujeres como hombres mencionaron al último a la accesibilidad del local con un 94,4% y 88,8 respectivamente. Y así mismo luego se observa al prestigio del local, que las mujeres mencionaron con un 5,6% y los hombres con un 11,2%.

Variable: Consideración del precio en el BQ sport.

Tabla N° 5.39: Como considera el precio en el “BQ sport”

		GÉNERO		
	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
Como considera el precio en el restaurante BQ sport	Alto	28,0%	13,3%	14,8%
	Nº	7	28	35
	Medio	56,0%	55,9%	55,9%
	Nº	14	118	132
	Bajo	16,0%	30,8%	29,2%
	Nº	4	65	69
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se muestra en la tabla, en cuanto a cómo consideran el precio en el BQ sport, el 56% consideran que el precio en el BQ sport es medio, el 28% aseguro que el precio es alto y 16% dijo que es bajo. Mientras que



el 55,9% de los hombres considera que el precio es medio, el 30,8% considera que es bajo y 13,3% considera que el precio es alto.

Variable: Percepción de diferencias en el menú.

Tabla Nº 5.40: Percibió diferencias en el menú.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Percepción de diferencias en el menú.	SI	13,9%	14,4%	14,3%
	Nº	5	27	65
	NO	86,1%	85,6%	85,7%
	Nº	31	160	150
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en la tabla, el 86,1% de las mujeres dijeron no existió ningún cambio en el menú, el 13,9% dijo que si noto algo diferente. Mientras que el 85,6% de los hombres dijo que no hubo ningún cambio y el 14,3% dijo que si había cambios en la carta del menú.

Tabla Nº 5.41: Los que notaron algo diferente en el menú.

		Género	
--	--	--------	--



	Descriptivo	Femenin o	Masculin o	Total
Que noto de diferente	Nada	86,1%	85,6%	85,7%
	Nº	31	160	191
	Tamaño dela letra	0,0%	3,2%	2,7%
	Nº	0	6	6
	Cambio de color	2,8%	4,8%	3,1%
	Nº	1	6	7
	No existía signo de dólar	2,8%	4,8%	4,5%
	Nº	1	9	10
	Orden del Menú	8,3%	3,2%%	4%
Nº	3	6	9	
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	36	187	223

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En estas tablas se puede observar que el 86,1% de las mujeres no noto nada en la presentación del menú, y el 13,9% si lo noto, de este porcentaje que noto algo en el menú, el 8,3% menciono que era el orden del menú, con igual porcentaje del 2,8% dijo que cambiaron los colores y que no existía el signo de dólar. Y para el caso de los hombres el 85,6% dijo que no noto nada y el 14,4% que si lo noto; y de este porcentaje que noto algo diferente con un mismo porcentaje del 4,8% dijeron que cambiaron los colores y que no existía el signo de dólar y por último el 3,2% dijo que cambio el orden del menú.

GRUPO DE CONTROL



Variable: Género

Tabla N° 5.42: Género.

GÉNERO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Femenino	25	10,6%	10,6
Masculino	211	89,4%	100,0
Total	236	100,0	

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede observar que de las 236 personas encuestadas durante las dos semanas en la que no se eliminó el signo de dólar, el 89,4% corresponde al género masculino y un 10,6% al género femenino. Siendo los hombres quienes pagan en mayor medida la cuenta del restaurante.

Variable: Edad

Tabla N° 5.43: Edad.

GENERO	N	Media	Desv. típ.	Varianza	Mínimo	Máximo
Femenino	25	37,28	10,188	103,793	21	57
Masculino	211	37,50	11,795	139,118	22	64
Total	236	37,47	11,616	134,923	21	64

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se puede observar que el promedio de edad de las mujeres es de aproximadamente 37 años y las edades van desde los 21 hasta los 57 años de edad, mientras que en los hombres la edad promedio es de aproximadamente 38 años e ingresaron hombres comprendidos entre 22 y 64 años.



Variable: Estado civil

Tabla N° 5.44: Estado civil.

GÉNERO				
	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Estado civil	Casado(a)	68,0%	57,3%	58,5%
	Nº	17	121	138
	Soltero	12,0%	21,3%	20,3%
	Nº	3	45	48
	Viudo	8,0%	6,2%	6,4%
	Nº	2	13	15
	Unión libre	8,0%	6,2%	6,4%
	Nº	2	13	15
	Divorciado	4,0%	9,0%	8,5%
	Nº	1	19	20
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar esta tabla se puede observar que el porcentaje de mujeres casadas ocupa el 68%, el 12% dijo estar soltera, el 8% son viudas, seguido con un mismo porcentaje del 8% que están en unión libre y por último el 4% mencionó estar divorciada. En el caso de los hombres el 57,3% mencionó estar casado, el 21,3% dijo que están solteros, el 9% está divorciado y con un mismo porcentaje del 6,2% dijo estar viudos y en unión libre.



Variable: Ocupación

Tabla N° 5.45. Nivel de ocupación.

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
OCUPACIÓN	Empleado publico	4,0%	12,8%	11,9%
	Nº	1	27	28
	Empleado privado	84,0%	73,0%	74,2%
	Nº	21	154	175
	Negocio propio	8,0%	9,5%	9,3%
	Nº	2	20	22
	Estudia/Trabaja	4,0%	3,8%	3,8%
	Nº	1	8	9
	Jubilado	0,0%	0,9%	0,8%
	Nº	0	2	2
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede ver en la tabla, de las mujeres encuestadas se denota que, el 84% son empleadas privadas, el 8% tienen negocio propio, seguido de un 4% para las que son empleadas públicas y con el mismo porcentaje están las que estudian y trabajan y no existieron mujeres jubiladas que contestaran la encuesta en estas dos semanas. En cambio del porcentaje de hombres el 73% dijo que son empleados privados, seguido de un 12,8% que son empleados públicos, luego observa a los que tienen negocio propio con el 9,5%, luego con el 3,8% los que estudian y trabajan y finalmente con un mínimo porcentaje del 0,9% estuvieron los jubilados.

Variable: Nivel de Ingresos



Tabla N° 5.46. Nivel de ingresos.

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
INGRESOS	201 A 400 dólares	12,0%	2,4%	3,4%
	Nº	3	5	8
	401 A 600 dólares	8,0%	10,0%	9,7%
	Nº	2	21	23
	601 A 800 dólares	32,0%	28,9%	29,2%
	Nº	8	61	69
	801 A 1000 dólares	36,0%	35,1%	35,2%
	Nº	9	74	83
	Más de 1000 dólares	12,0%	23,7%	22,5%
	Nº	3	50	53
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Tal y como se observa en la tabla del total de mujeres, el 36% dijeron tener ingresos entre 801 a 1000 dólares, seguido de un 32% que poseen ingresos entre 601 a 800 dólares, el 12% mencionó tener ingresos de más de 1000 dólares y con el mismo porcentaje del 12% están los que tienen ingresos entre 201 a 400 dólares, y con un mínimo porcentaje del 8% están los que ganan entre 401 a 600 dólares. Mientras que en el caso de los hombres, el 35% dijo que generaba ingresos entre los 801 a 1000 dólares, el 28,9% dijo tener ingresos entre los 601 a 800 dólares, con el 23,7% están los que generan ingresos mayores a los 1000 dólares, el 10% genera ingresos entre 401 a 600 dólares y un mínimo porcentaje del 2,4% generan ingresos entre 201 a 400 dólares.

Variable: Nivel de estudios



Tabla N° 5.47: Nivel de estudios.

		GÉNERO		
	Descriptivos	Femenino	Masculin o	Total
Nivel de estudios	Secundaria	28,0%	9,0%	11,0%
	Nº	7	19	26
	Tercer nivel	52,0%	68,2%	66,5%
	Nº	13	144	157
	Cuarto Nivel (postgrado-Masterado)	20,0%	22,7%	22,5%
	Nº	5	48	53
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al realizar el análisis de esta tabla se puede observar que el 52% de las mujeres tienen instrucción de tercer, seguido de un 28% que poseen instrucción secundaria y con un 20% que posee título de cuarto nivel y ninguna mujer mencionó haber culminado solo la instrucción primaria. Para el caso de los hombres el 68,2% dijo poseer instrucción de tercer nivel, el 22,7% dijo tener instrucción de cuarto nivel y con un mínimo del 11% dijeron que culminaron solo hasta la secundaria y finalmente ninguno tener instrucción primaria.

Variable: Frecuencia con la que sale a comer

Tabla N° 5.48. Frecuencia con la que sale a comer.

		GÉNERO	
--	--	--------	--



	Descriptivos	Femenin o	Masculin o	Total
Con que frecuencia sale a comer	1 a 2 veces por semana	8,0%	15,2%	14,4%
	Nº	2	32	34
	Todos los fines de semana	4,0%	24,2%	22,0%
	Nº	1	51	52
	Cada 15 días	40,0%	34,6%	35,2%
	Nº	10	73	83
	Una vez al mes	48,0%	26,1%	28,4%
Nº	12	55	67	
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se observa que el 48% de las mujeres salen a comer una vez al mes, cada 15 días representa el 40%, el 8% mencionaron que salen a comer de 1 a 2 veces por semana y solo un 4% dijo que sale a comer todos los fines de semana. En el caso de los hombres, el 34,6% dijo que sale a comer cada 15 días, mientras que los que salen a comer una vez al mes representan el 26,1%, luego se observa con un 24,2% los que dijeron que salen a comer todos los fines de semana y por ultimo con un 15,2% los que salen a comer de 1 a 2 veces por semana.

Variable: 3 situaciones por las que más sale a comer

Tabla N° 5.49: Situación N° 1 por la que salen a comer.



		GÉNERO		
Descriptivos		Femenino	Masculino	Total
Situación 1 por la que sale a comer	Nº	0	2	2
	Cumpleaños	0,0%	0,9%	0,8%
	Nº	0	1	1
	Aniversarios	0,0%	0,5%	0,4%
	Nº	22	159	181
	Reuniones familiares	88%	75,4%	76,7%
	Nº	3	48	51
	Cita con pareja	12,0%	22,7%	21,6%
	Nº	0	1	1
	Reunión de amigos	0,0%	0,5%	0,4%
Total Nº		236	236	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en la tabla, el 88% dijo que sale a comer por reuniones familiares, el 12% mencionó que salen con la pareja y nadie dijo que salía por cumpleaños, aniversarios, reunión con amigos u otros. Mientras que para el caso de los hombres el 75,4% dijo que salen por reuniones familiares, el 22,7% sale por cita con la pareja y el restante está compuesto por cumpleaños, aniversarios u otros.

Tabla Nº 5.50: Situación Nº 2 por las que sale a comer.

		GÉNERO	
--	--	--------	--



	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Situación 2 por la que sale a comer	Nº	0	3	3
	Reuniones familiares	0,0%	1,4%	1,3%
	Nº	10	68	78
	Cita con pareja	40,0%	32,2%	33,1%
	Nº	0	15	15
	Negocios	0,00%	7,1%	6,4%
	Nº	15	125	140
	Reunión de amigos	60,0%	59,2%	59,3%
	Total Nº	236	236	236

Fuente: Presente Investigación.
Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En relación al segundo motivo por el que más salen a comer las mujeres, se obtuvo que el 60% que sale por reunión con amigos, el 40% mencionó salir por cita con pareja y nadie mencionó salir por reuniones familiares, negocios u otros. En tanto que para el caso de los hombres, el 59,2% dijo salir por reunión con los amigos, seguido con el 32,2% que dijo salir por cita con la pareja, el 7,1% mencionó salir por negocios y el 1,4% sale por reuniones familiares.

Tabla Nº 5.51: Situación Nº 3 por las que sale a comer.

GÉNERO			
---------------	--	--	--



	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Situación 3 por la que sale a comer	Nº	0	1	1
	Cumpleaños	0,00%	0,5%	0,4%
	Nº	0	2	2
	Cita con pareja	0,0%	0,9%	0,8%
	Nº	10	80	90
	Reunión de amigos	40,0%	37,9%	38,1%
	Nº	14	115	129
	Sin motivo alguno	56,0%	54,5%	54,7%
	Nº	1	13	14
	Otros	4,0%	6,2%	5,9%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

De acuerdo a como se puede observar en la tabla, el 56% de las mujeres dijo que no tenía un motivo específico por el cual salir a comer, el 40% sale por reunión con amigos, el 4% dijo que sale por otros motivos y nadie dijo salir por cumpleaños y cita con pareja. Mientras que para el caso de los hombres el 54,5% dijo salir sin motivo alguno, el 37,9% dijo salir por reuniones con amigos, el 6,2% mencionó salir por otros motivos y el porcentaje restante está comprendido por cumpleaños y cita con pareja.

Variable: Persona que más lo acompaña a comer

Tabla Nº 5.52: Primer lugar.



		GÉNERO		
	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Persona que le acompaña generalmente a comer (1)	Familia	80,0%	68,7%	69,9%
	Nº	20	145	165
	Pareja	12,0%	17,1%	16,5%
	Nº	3	36	39
	Amigos	8,0%	14,2%	13,6%
	Nº	2	30	32
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para el caso de las mujeres encuestadas en el periodo que no se eliminó el signo de dólar, se observa en la tabla que el 80% mencionan a las personas que más lo acompañan al momento de salir a comer es la familia, en cambio el 12% mencionó que le acompaña la pareja y por último con el 8% señalo que le acompañan los amigos. Mientras que en el caso de los hombres, en primer lugar el 68,7% mencionó que lo acompaña la familia, el 17,1% que le acompaña la pareja y por último el 14,2% señalo que le acompañan los amigos.

Tabla N° 5.53: Segundo lugar.

		GÉNERO		
	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total



Persona que le acompaña generalmente a comer (2)	Familia	4,0%	3,8%	3,8%
	Nº	1	8	9
	Pareja	52,0%	46,0%	46,6%
	Nº	13	97	110
	Amigos	36,0%	44,1%	43,2%
	Nº	9	93	102
	Padres	8,0%	4,7%	5,1%
	Nº	2	10	12
	Otros	0,0%	1,4%	1,3%
	Nº	0	3	3
	Total Nº	25	211	236
	Total N%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Tal como se puede observar en la tabla, el 52% de las mujeres encuestadas dijeron que la persona que más la acompaña al momento de salir a comer es la pareja, el 36% señalaron que la acompañan los(as) amigos(as), el 8% señalaron que la acompañan los padres, el 4% señalaron que la acompaña la familia y ninguna persona mencionó que lo acompañan otras personas cuando sale a comer. Mientras que los hombres, el 46% mencionó que la persona que más lo acompaña es la pareja, el 44,1% señaló que lo acompañan los amigos, el 4,7% señalaron que lo acompañan los padres, el 3,8% indicó que lo acompaña la familia y un mínimo porcentaje del 1,4% dijo que lo acompañan otras.

Tabla N° 5.54: Tercer lugar.

		GÉNERO	
--	--	---------------	--



	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Persona que le acompaña generalmente a comer (3)	Familia	8,0%	15,2%	14,4%
	Nº	2	32	34
	Pareja	16,0%	19,9%	19,5%
	Nº	4	42	46
	Amigos	48,0%	29,4%	31,4%
	Nº	12	62	74
	Padres	28,0%	32,7%	32,2%
	Nº	7	69	76
	Otros	0,0%	2,8%	2,5%
	Nº	0	6	6
	Total %	25	211	236
	Total Nº	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Luego del análisis, el 48% de las mujeres encuestadas señalaron que la persona que más la acompaña al momento de salir a comer son los amigos, el 28% señalo que las acompañan los padres, el 16% señalo que es la pareja y por último el 8% señalo que la acompaña la familia. En cambio para el caso de los hombres, con un 32,7% dijo que la persona que más los acompaña son los padres, el 29,4% señaló que son los amigos, el 19,9% mencionó que lo acompaña la pareja, el 15,2% señaló que lo acompaña la familia y por último el 2,8% dijo que lo acompañan otras personas.

Tabla N° 5.55: Cuarto lugar.

GÉNERO			
--------	--	--	--



	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Persona que le acompaña generalmente a comer (4)	Familia	12,0%	12,8%	12,7%
	Nº	3	27	30
	Pareja	20,0%	14,2%	14,8%
	Nº	5	30	35
	Amigos	8,0%	11,4%	11,0%
	Nº	2	24	26
	Padres	60,0%	57,3%	57,6%
	Nº	15	121	136
	Otros	0,0%	4,3%	3,8%
	Nº	0	9	9
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se observa que para el caso de las mujeres, en cuarto lugar mencionó que más la acompañan son los padres con un 60% cuando sale a comer, el 20% señaló que es la pareja, el 12% mencionó que la acompaña la familia, el 8% los amigos y ninguna persona mencionó que lo acompañan otras personas. En cambio el 57,3% de los hombres señaló que la persona que más lo acompaña son los padres, el 14,8% la pareja, el 12,7% la familia, el 11,4 % los amigos y el 4,3% señaló que lo acompañan otros.

Tabla Nº 5.56 Quinto lugar.



	Descriptivos	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Persona que le acompaña generalmente a comer (5)	Pareja	0,0%	2,8%	2,5%
	Nº	0	6	6
	Amigos	0,0%	,5%	,4%
	Nº	0	1	1
	Padres	0,0%	5,2%	4,7%
	Nº	0	11	11
	Otros	100,0%	91,5%	92,4%
	Nº	25	193	218
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como lo indica la tabla, el 100% de las mujeres señalaron que lo acompañan otras personas. Que los hombres el 91,5% señaló que lo acompañan otras personas, el 5,2% indicó que lo acompañan los padres, el 2,8% que lo acompañan la pareja, el 0,5% señalaron que lo acompaña los amigos y ninguno mencionó que lo acompaña la familia

Variable: Tipo de comida que eligen al salir a comer fuera de casa y cuánto gastan en promedio en cada una.



Tabla N° 5.57: Tipo de comida que elige al salir a comer vs cuánto gasta

		Promedio de gasto por comida	Género Femenino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (1)	Comida tradicional	7,71	7	28,0%	3,00	13,00	3,40
	Comida oriental	6,40	5	20,0%	5,00	9,00	1,67
	Comida rápida	5,00	3	12,0%	3,00	8,00	2,65
	Mariscos	5,89	9	36,0%	3,00	10,00	2,15
	Pastas	0,00	0	0,0%	0,00	0,00	0,00
	Parrilladas	8,00	1	4,0%	8,00	8,00	0,00
	Otros	0,00	0	0,0%	0,00	0,00	0,00
	Total			25	100%		

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

La tabla muestra que la comida que más eligen las mujeres al momento salir a comer, son los mariscos con un 36%, de las cuales tienen un gasto promedio de 5,89 dólares, con un mínimo de gasto de 3 dólares y un máximo de 10 dólares. El segundo más elegido es la comida tradicional con un 28%, un promedio de gasto de 7,71 dólares, con un mínimo de gasto de 3,00 y un máximo de 13,00 dólares. La tercera comida es la oriental con el 20%, un gasto promedio de 6,40 dólares, un gasto mínimo de 5,00 y un máximo de 9,00 dólares. La cuarta comida más elegida por las mujeres con un 12% es la comida rápida con un gasto promedio de 5,00 dólares, un mínimo de gasto de 3 dólares y un máximo de 8 dólares. El 4% corresponde a parrilladas con un gasto promedio de 8,00 dólares, un mínimo y máximo de gasto de 8,00 dólares.

Tabla N° 5.58: Tipo de comida que elige al salir a comer vs cuánto gasta.



		Promedio de gasto por comida	Género Masculino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (1)	Comida tradicional	7,22	70	33,18%	2,00	12,00	2,11
	Comida oriental	8,70	20	9,48%	4,00	12,00	2,34
	Comida rápida	4,47	32	15,17%	2,00	10,00	1,95
	Mariscos	6,84	58	27,49%	3,00	13,00	2,34
	Pastas	8,20	10	4,74%	4,00	12,00	2,20
	Parrilladas	8,50	20	9,48%	4,00	12,00	1,79
	Otros	5,00	1	0,47%	5,00	5,00	0,00
	Total		211	100%			

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en la tabla, la comida que más eligen los hombres al momento de comer fuera de casa es la comida tradicional con un 33,18%, de los cuales gastan en promedio 7,22 dólares con un mínimo de gasto de 2,00 dólares y un máximo de 12,00 dólares. El segundo más elegido son los mariscos con un 27,49%, un promedio de gasto de 6,84 dólares, gastan como mínimo 3 y un gasto máximo de 13,00 dólares. La tercera es la comida rápida con 15,17%, un gasto promedio de 4,47 dólares, un gasto mínimo de 2 y un máximo de 10 dólares. La cuarta comida más elegida por los hombres con un 9,48% es la comida oriental con un gasto promedio de 8,70 dólares, un mínimo de gasto de 4,00 dólares y un máximo de 12,00 dólares. Con el 9,48% se encuentra las parrilladas con un gasto promedio de 8,50 dólares, un mínimo de gasto de 4,00 y un máximo de 12,00 dólares. El 4,74% corresponde a las pastas con un gasto promedio de 8,20 dólares, un mínimo de gasto de 4 dólares



y un máximo de gasto de 12 dólares y al final se obtuvo a otras comidas con un 0,47%.

Tabla N° 5.59: Tipo de comida que elige al salir a comer vs cuánto gasta.

		Promedio de gasto por comida	Género Femenino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (2)	Comida tradicional	6,75	4	16,0%	6,00	8,00	0,96
	Comida oriental	6,20	5	20,0%	4,00	8,00	1,30
	Comida rápida	4,00	1	4,0%	4,00	4,00	0,00
	Mariscos	7,67	9	36,0%	3,00	13,00	3,46
	Pastas	0,00	0	0,0%	0,00	0,00	0,00
	Parrilladas	7,20	5	20,0%	4,00	10,00	2,59
	Otros	5,00	1	4,0%	5,00	5,00	0,00
	Total			25	100%		

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

De las segundas elecciones en comida, de las mujeres encuestadas el 36% mencionó que elige los mariscos, las cuales gastan en promedio 7,67 dólares, con un mínimo de gasto de 3,00 dólares y un máximo de 13,00 dólares. El segundo más elegido es la comida oriental con un 20%, un promedio de gasto de 6,20 dólares, con un mínimo de gasto de 4,00 y un máximo de 8,00 dólares, con un mismo porcentaje del 20% eligen parrilladas con un gasto promedio de 7,20 dólares, un gasto mínimo de 4,00 y un máximo de 10 dólares. La cuarta comida más elegida por las mujeres con un 16% es la comida tradicional, con un gasto promedio de 6,75 dólares, un mínimo de gasto de 6,00 dólares y un máximo de 8,00 dólares. El 4% corresponde a comida rápida con un gasto promedio de



4,00 dólares, un mínimo y máximo de gasto de 5,00 dólares y finalmente con el 4% están otros tipos de comidas con un gasto promedio de 5 dólares.

Tabla N° 5.60: Tipo de comida que elige al salir a comer Vs cuánto gasta.

		Promedio de gasto por comida	Género Masculino				
			Frecuencia	Porcentaje	Mínimo	Máximo	Desv. Típica
Tipo de comida que elige al salir a comer (2)	Comida tradicional	7,25	36	17,06%	4,00	12,00	1,96
	Comida oriental	6,64	21	9,95%	4,00	10,00	2,25
	Comida rápida	5,25	30	14,22%	2,00	14,00	2,70
	Mariscos	6,36	75	35,55%	3,00	13,00	2,09
	Pastas	9,00	4	1,90%	5,00	14,00	3,92
	Parrilladas	8,75	44	20,85%	3,00	15,00	2,35
	Otros	3,00	1	0,47%	3,00	3,00	0,00
	Total			211	100%		

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En cuanto a la segunda comida que eligen los hombres al momento de salir a comer, el 35,5% dijo que prefieren a los mariscos, los cuales tienen un gasto promedio de 6,36 dólares, con un mínimo de gasto de 3,00 dólares y un máximo de 13,00 dólares. El segundo más elegido son las parrilladas con un 20,85%, un promedio de gasto de 8,75 dólares, con un mínimo de gasto de 3,00 y un máximo de 15,00 dólares. La tercera es la comida tradicional con el 17,06%, un gasto promedio de 7,25 dólares, un gasto mínimo de 4,00 y un máximo de 12,00 dólares. la cuarta comida más elegida por los hombres con un 14,22% es la comida rápida con un gasto promedio de 5,25 dólares, un mínimo gasto de 2,00 dólares y un



máximo de 14,00 dólares. En quinto lugar está la comida oriental con un 9,95% cuyo promedio de gasto es de 6,64 dólares, con un mínimo de gasto de 4 dólares y un máximo de 10 dólares, luego se observa con un 1,90% a las pastas con un promedio de gasto de 9,00 dólares y con un mínimo de 5 y un máximo de gasto de 14 y al final se observa con un mínimo porcentaje a otros tipos de comidas con un 0,47%.

Variable: Forma de pago

Tabla N° 5.61: Forma de pago.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Forma de pago	Contado	84,0%	57,3%	60,2%
	Nº	21	121	142
	Tarjeta de crédito	16,0%	42,7%	39,8%
	Nº	4	90	94
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se muestra en la tabla, el 84% de las mujeres mencionó que pagan la cuenta de contado, el 16% usa tarjeta de crédito y nadie dijo que pagan con cheque. En cambio en el caso de los hombres el 57,3% paga de contado la cuenta de un restaurante, el 42,7% usa tarjeta de crédito y ninguno de los hombres encuestados señalaron que pagan con cheque.

Variable: Como considera el precio en un restaurante.

Tabla N° 5.62: Importancia del precio en un restaurante.



	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Importancia del precio en un restaurante	Muy importante	8,3%	2,1%	3,1%
	Nº	3	4	7
	Importante	41,7%	35,8%	36,8%
	Nº	15	67	82
	Poco importante	50%	56,7%	55,6%
	Nº	18	106	124
	Nada importante	0%	5,3%	4,5%
Nº	0	10	10	
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En la tabla se puede observar que el 50% de las mujeres encuestadas dijeron que el precio es poco importante, el 41,7% dijo que es importante, el 8,3% mencionó que es muy importante y ninguna mujer mencionó que el precio es nada importante. En cuanto a los hombres el 56,7% de los encuestados dijeron que el precio es poco importante, el 35,8% dijo que es importante, el 5,3% dijo que es nada importante y el 2,1% dijo que el precio es muy importante al elegir la comida en un restaurante.

Variable: Atributos que toma en cuenta al momento de elegir un restaurante



Tabal N° 5.63: Primer lugar

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo Primer lugar	Prestigio del local	8,0%	16,1%	15,3%
	Nº	2	34	36
	Accesibilidad al local	8,0%	3,3%	3,8%
	Nº	2	7	9
	Calidad del producto	32,0%	48,3%	46,6%
	Nº	8	102	110
	Servicio al cliente	40,0%	27,0%	28,4%
	Nº	10	57	67
	Precio	12,0%	5,2%	5,9%
	Nº	3	11	14
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Luego del análisis, se observa en esta tabla que en primer lugar el 40% de las mujeres mencionaron que toman en cuenta el servicio al cliente, el 32% considera la calidad del producto, el 12% considera el precio y por último con el 8% consideraron tanto al prestigio del local y la accesibilidad al local con el mismo porcentaje. En cuanto a los hombres el 48,3% mencionó que toma en cuenta la calidad del producto, el 27% toma en cuenta el servicio al cliente, el 16,1% considera el prestigio del local, el 5,2% el precio y por último con el 3,3% considera la accesibilidad al local.

Tabal N° 5.64: Segundo lugar.



		GÉNERO		
	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
Atributo Segundo Lugar	Prestigio del local	8,0%	16,6%	15,7%
	Nº	2	35	37
	Accesibilidad al local	0,0%	4,3%	3,8%
	Nº	0	9	9
	Calidad del producto	40,0%	33,2%	33,9%
	Nº	10	70	80
	Servicio al cliente	44,0%	36,5%	37,3%
	Nº	11	77	88
	Precio	8,0%	9,5%	9,3%
	Nº	2	20	22
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Tal como se puede observar en la tabla, lo segundo que más toma en cuenta una mujer al momento de elegir un restaurante es el servicio al cliente con el 44%, en cambio el 40% toma en cuenta la calidad del producto y con el mismo porcentaje del 8% consideran al precio y al prestigio del local. Mientras que del total de los hombres, el 36,5% mencionó que toma en cuenta el servicio al cliente, el 33,2% toma en cuenta la calidad del producto, el 16,6% considera el prestigio del local, el 9,5% considera el precio y por último con el 4,3% considera la accesibilidad al local.

Tabla N° 5.65: Tercer lugar.



	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo Tercer Lugar	Prestigio del local	20,0%	19,4%	19,5%
	Nº	5	41	46
	Accesibilidad al local	0,0%	7,1%	6,4%
	Nº	0	15	15
	Calidad del producto	24,0%	16,6%	17,4%
	Nº	6	35	41
	Servicio al cliente	8,0%	24,6%	22,9%
	Nº	2	52	54
	Precio	48,0%	32,2%	33,9%
	Nº	12	68	80
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Es esta tabla se observa que el 48% de las mujeres dijeron que en tercer lugar toma en cuenta el precio, seguido del 24% que toma en cuenta la calidad del producto, el 20% considera que es importante el prestigio del local y el 8% consideraron el servicio al cliente. En cambio para el caso de los hombres, el 32,2% mencionó que toma en cuenta en tercer lugar el precio, el 24,6% toma en cuenta el servicio al cliente, el 19,4% considera el prestigio del local, luego se observa con el 16,6% a la calidad del producto y por último con el 7,1% a la accesibilidad al local.

Tabla Nº 5.66: Cuarto lugar.



	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo Cuarto Lugar	Prestigio del local	36,0%	20,9%	22,5%
	Nº	9	44	53
	Accesibilidad al local	28,0%	37,9%	36,9%
	Nº	7	80	87
	Calidad del producto	4,0%	,9%	1,3%
	Nº	1	2	3
	Servicio al cliente	4,0%	9,5%	8,9%
	Nº	1	20	21
	Precio	28,0%	30,8%	30,5%
	Nº	7	65	72
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como lo indica la tabla, el 36% de las mujeres encuestadas señalaron que toma en cuenta en cuarto lugar al prestigio del local, con un mismo porcentaje del 28% consideran al precio y a la accesibilidad del local, y con el mismo porcentaje del 4% a la calidad del producto y servicio al cliente. En el caso de los hombres en cuarto lugar el 37,9% toma en cuenta la accesibilidad al local, el 30,8% al precio, el 20,9% al prestigio del local, el 9,5% al servicio al cliente y por ultimo con el 0.9% a la calidad del producto.

Tabla N° 5.67: Quinto lugar.



	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenin o	Masculin o	
Atributo Quinto Lugar	Prestigio del local	28,0%	27,5%	27,5%
	Nº	7	58	65
	Accesibilidad al local	64,0%	49,8%	51,3%
	Nº	16	105	121
	Calidad del producto	0,0%	2,8%	2,5%
	Nº	0	6	6
	Servicio al cliente	4,0%	2,8%	3,0%
	Nº	1	6	7
	Precio	4,0%	17,1%	15,7%
	Nº	1	36	37
	Total %	100,0%	100,0%	100,0 %
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Y por último en quinto lugar del total de mujeres encuestadas, el 64% considera que es la accesibilidad al local, el 28% dijo considera al prestigio del local, con el mismo porcentaje del 4% dijo que considera importante el servicio al cliente y la calidad del producto. En el caso de los hombres el 49,8% considera a la accesibilidad al local en quinto lugar, el 27,5% el prestigio del local, el 17,1% considera al precio, y con el mismo porcentaje del 2,8% a la calidad del producto y servicio al cliente.

Variable: Frecuencia con la que realiza reservaciones en el BQ sport.



Tabla N° 5.68: Reservaciones para acudir al “BQ sport”

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Reservaciones para acudir al “BQ sport”	Algunas veces	0,0%	2,4%	2,1%
	Nº	0	5	5
	Nunca	100,0%	97,6%	97,9%
	Nº	25	206	231
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se ve en la tabla, el 100% de las mujeres encuestadas dijeron que nunca realizan reservaciones para acudir al BQ sport. En cuanto a los hombres el 97,6% dijo que nunca realiza reservaciones y el 2,4% dijo que algunas veces realizaba reservaciones antes de acudir al BQ sport.

Variable: Número de personas que acompañan al encuestado al BQ SPORT

Tabla N° 5.69: Número de personas

Género	Promedio	Desv. Tipica	Mínimo	Máximo	Moda
Femenino	1,56	1,121	0	3	2
Masculino	1,39	1,223	0	5	1
Total	1,41	1,212	0	5	1

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Se puede observar en la tabla que para el caso de las mujeres el promedio de personas que las acompañan es de 1,56, y 3 personas son el máximo de personas que las acompañaron, la cantidad de personas con las que más van las mujeres al restaurante es con 2 personas.



Mientras que los hombres que salen a comer (cualquier restaurante) generalmente van acompañados de 1,39 personas en promedio, e igual con un mínimo y máximo de 0 y 5 personas respectivamente y la cantidad de personas que más lo acompaña es 1 persona.

Variable N° Situación por la acudió al “BQ sport”

Tabla N° 5.70: Situación por la que acudió al BQ sport.

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Situación por la que acudió al BQ sport	Cumpleaños	48,0%	32,2%	33,9%
	Nº	12	68	80
	Reuniones familiares	24,0%	26,5%	26,3%
	Nº	6	56	62
	Cita con pareja	12,0%	16,6%	16,1%
	Nº	3	35	38
	Reuniones con amigos	12,0%	19,9%	19,1%
	Nº	3	42	45
	Estaba de paso	4,%	4,7%	4,7%
	Nº	1	10	11
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En esta tabla se muestra que el 48% de la mujeres encuestadas dijeron que acudieron al BQ sport por motivo de cumpleaños, el 24% mencionó que acudieron por motivo de reuniones familiares, el 12% asisten por cita con pareja y reunión con amigos con el mismo porcentaje y con un mínimo del 4% asistieron porque estaban de paso. En cambio el 32,2% de los hombres encuestados dijeron que acudieron al BQ SPORT por



motivo de cumpleaños, el 26,5% acudieron por motivo de reuniones familiares, el 19,9% por reuniones con amigos, el 16,6% acudieron por cita con la pareja y el 4,7% corresponde a los que estaban de paso por el lugar.

Variable. Frecuencia con la que acude al “BQ sport”

Tabla N° 5.71: Frecuencia

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Frecuencia con la que acude al “BQ sport”	Todos los fines de semana	0,0%	0,9%	0,8%
	N°	0	2	2
	Cada 15 días	0,0%	0,9%	0,8%
	N°	0	2	2
	Una vez al mes	4,0%	12,3%	11,4%
	N°	1	26	27
	Una vez cada dos meses	40,0%	61,1%	58,9%
	N°	10	129	139
	Cada 6 meses o más	36,0%	16,6%	18,6%
	N°	9	35	44
	Primera vez	20,0%	8,1%	9,3%
	N°	5	17	22
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
Total N°	25	211	236	

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al observar esta tabla, se puede notar que el 40% de las mujeres encuestadas dijeron que acuden una vez cada dos meses al BQ sport, el 36% dijo que asistía cada 6 meses o más, el 20% mencionó que era la



primera vez que acudía, el 4% dijo que va una vez al mes y ninguna de las mujeres dijo que asiste todos los días, cada fin de semana o cada 15 días al BQ sport. En cambio para el caso de los hombres el 61,1% dijeron que acuden al restaurante una vez cada dos meses, el 16,6% dijo que asistía cada 6 meses o más, el 12,3% dijo que una vez al mes, el 8,1% dijo que asistió por primera vez y por último con el mismo porcentaje del 0,9% están los que asisten cada 15 días y todos los fines de semana.

Variable: Persona que lo acompaña al “BQ sport”.

Tabla N° 5.72: Persona que lo acompaña

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Quien lo acompaña al BQ sport.	Familia	48,0%	35,5%	36,9%
	Nº	12	75	87
	Pareja	20,0%	23,7%	23,3%
	Nº	5	50	55
	Amigos	32,0%	36,5%	36,0%
	Nº	8	77	85
	Padres	0,0%	1,9%	1,7%
	Nº	0	4	4
	Otros	0,0%	2,4%	2,1%
	Nº	0	5	5
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede ver en la tabla anterior, el 48% de las mujeres dijo que la acompaña la familia, el 32% dijo que la acompañaban los amigos y el 20% dijo que estaba con la pareja, Mientras que en el caso de los hombres el 36,5% dijeron que lo acompañaba ese día los amigos, el 35,5% lo acompañaba la familia, el 23,7% la pareja, el 2,4% mencionaron



que lo acompañaban otras personas, mientras que un mínimo porcentaje del 1,9% mencionó que lo acompañaban los padres.

Variable: Tipo de comida que elige en el “BQ sport”

Tabla N° 5.73: Comida que normalmente elige en el “BQ sport”

		GÉNERO		
	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
Comida que normalmente elige en el “BQ sport”	Comida tradicional	20,0%	19,9%	19,9%
	Nº	5	42	46
	Comida oriental	16,0%	18,0%	17,8%
	Nº	4	38	42
	Mariscos	44,0%	53,1%	52,1%
	Nº	11	112	123
	Comida rápida	0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Picaditas	0,0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Ninguno	20%	8,1%	9,3%
	Nº	5	17	22
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En la tabla se puede observar que el 44% de las mujeres dijeron que eligen a los mariscos cuando asisten a comer al BQ sport, el 20% dijo que eligen la comida tradicional, otro 20% dijo que acudía por primera y por último el 16% dijo que elige comida oriental En cambio el 53,1% de los hombres dijo consumir mariscos, el 19,9% mencionó comer comida tradicional, el 18% dijo que elegía comida oriental, el 8,1% era la primera



vez que asistía al restaurante y finalmente con el mismo porcentaje del 0,5% dijo que elige comida rápida y picadita.

Variable: Comida que escogió en el “BQ sport”

Tabla N° 5.74: Comida que eligió en el BQ sport

	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Tipo de comida que escogió en el BQ sport	Comida tradicional	28,0%	19,4%	20,3%
	Nº	7	41	48
	Comida oriental	12,0%	17,1%	16,5%
	Nº	3	36	39
	Mariscos	60,0%	60,7%	60,6%
	Nº	15	128	143
	Comida rápida	0,0%	2,4%	2,1%
	Nº	0	5	5
	Picaditas	0,0%	0,5%	0,4%
	Nº	0	1	1
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Al analizar esta tabla se puede observar que el 60% de las mujeres eligió comer mariscos y el 28% consumió comida tradicional. En cambio el 60,6% de los hombres eligió mariscos, el 20,3% eligió comida tradicional, el 16,5% comida oriental, el 2,1% eligió comida rápida y el 0,4% consumió picaditas.

Variable: Forma de pago en el “BQ sport”

Tabla N° 5.75: Forma de Pago



	Descriptivo	GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Forma de pago	Contado	84,0%	67,8%	69,5%
	Nº	21	143	164
	Tarjeta de crédito	16,0%	32,2%	30,5%
	Nº	4	68	72
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En relación a la forma de pago, en la tabla se observa que el 84% de las mujeres cancelaron de contado y el 16% con tarjeta de crédito. En tanto que los hombres el 67,8% pagaron de contado y el 32,2% dijo que pago con tarjeta de crédito.

Variable: Atributos que consideran en el “BQ sport”

Tabla Nº 5.76: Primer Lugar

		GÉNERO		Total
		Femenino	Masculino	
Atributo Primer lugar	Prestigio del local	4,0%	2,8%	3,0%
	Nº	1	6	7
	Accesibilidad al local	8,0%	6,6%	6,8%
	Nº	2	14	16
	Calidad del producto	60,0%	55,0%	55,5%
	Nº	15	116	131
	Servicio al cliente	28,0%	35,5%	34,7%
	Nº	7	75	82
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.



En cuanto a lo que considera más importante en este restaurante, en primer lugar el 60% de las mujeres mencionó que toma en cuenta la calidad del producto, el 28% toma en cuenta el servicio al cliente, el 8% considera la accesibilidad al local y con el 4% se observa al prestigio del local. Mientras que el 55% de los hombres mencionó que toma en cuenta la calidad del producto, el 35,5% toma en cuenta el servicio al cliente, el 6,6% considera la accesibilidad al local y con el 2,8% el prestigio del local.

Tabla N° 5.77: Segunda lugar

		GÉNERO		
		Femenino	Masculino	Total
Atributo Segundo lugar	Prestigio del local	0,0%	12,8%	11,4%
	Nº	0	27	27
	Accesibilidad al local	16,0%	6,2%	7,2%
	Nº	4	13	17
	Calidad del producto	24,0%	35,1%	33,9%
	Nº	6	74	80
	Servicio al cliente	60,0%	46,0%	47,5%
	Nº	15	97	112
Total %		100,0%	100,0%	100,0%
Total Nº		25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En cuanto a lo que considera más importante en este restaurante, en segundo lugar el 60% de las mujeres mencionó que toma en cuenta el servicio al cliente, el 24% toma en cuenta la calidad del producto y el prestigio del local no está considerado en segundo lugar. En cambio los hombres en segundo lugar consideran al servicio al cliente con un 46%, el 35,1% toma en cuenta la calidad del producto, el 12,8% considera el prestigio del local y por último el 6,2% considera la accesibilidad al local.



Tabla N° 7.78: Tercer lugar

		GÉNERO		
		Femenino	Masculino	Total
Atributo Tercer lugar	Prestigio del local	52,0%	43,1%	44,1%
	N°	13	91	104
	Accesibilidad al local	32,0%	32,2%	32,2%
	N°	8	68	76
	Calidad del producto	8,0%	9,0%	8,9%
	N°	2	19	21
	Servicio al cliente	8,0%	15,6%	14,8%
	N°	2	33	35
Total %		100,0%	100,0%	100,0%
Total N°		25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Tabla N° 5.79: Cuarto lugar

		GÉNERO		
		Femenino	Masculino	Total
Atributo Cuarto lugar	Prestigio del local	44,0%	40,3%	40,7%
	N°	11	85	96
	Accesibilidad al local	44,0%	54,5%	53,4%
	N°	11	115	126
	Calidad del producto	8,0%	2,4%	3,0%
	N°	2	5	7
	Servicio al cliente	4,0%	2,8%	3,0%
N°	1	6	7	
Total %		100,0%	100,0%	100,0%
Total N°		25	211	236

Fuente: Presente Investigación.



Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En cuarto lugar, el 44% de las mujeres señaló que toma en cuenta la accesibilidad al local, de igual manera con el mismo porcentaje del 44% considera la accesibilidad al local, el 8% la calidad del producto y el 4% el servicio al cliente. Para los hombres en cuarto lugar señalaron que el 54,5% toma en cuenta la accesibilidad al local, el 40,3% el prestigio del local, el 2,8% considera el servicio al cliente y por ultimo con el 2,4% la calidad del producto.

Variable: Consideración del precio en el “BQ sport”

Tabla N° 5.80: Consideración el precio en el BQ sport.

	Descriptivo	Género		Total
		Femenino	Masculino	
Como considera el precio en el BQ sport.	Alto	22,2%	30,5%	29,1%
	Nº	8	57	65
	Medio	77,8%	65,2%	67,3%
	Nº	28	122	150
	Bajo	0%	4,3%	3,6%
	Nº	0	8	8
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Para este caso, en cuanto a cómo consideran el precio en el B.Q, se puede notar que tanto hombres como mujeres consideran que el precio es medio con un 65,2% y 77,8% respectivamente, las mujeres mencionaron que consideran al precio alto con un 22,2% y los hombres con un 30,5%, y en el caso de las mujeres no consideraron al precio bajo pero en el caso de los hombres si hubo un 4,3% que dijo ser el precio bajo.



Variable: Percepción de diferencias en el menú

Tabla N° 5.81: Percibió diferencias en el menú.

		GÉNERO		
	Descriptivo	Femenino	Masculino	Total
Percepción de diferencias en el menú	SI	24,0%	38,9%	37,3%
	Nº	6	82	88
	NO	76,0%	61,1%	62,7%
	Nº	19	129	148
	Total %	100,0%	100,0%	100,0%
	Total Nº	25	211	236

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

Como se puede observar en la tabla, el 76% de las mujeres dijeron que no notaron ningún cambio en el menú y el 24% dijeron que si notaron algo diferente. Mientras que el 61,1% de los hombres dijeron que no notaron ningún cambio en el menú y el 38,9% dijeron que si notaron algo diferente.

Tabla N° 5.82: Personas que dijeron que SI notaron algo diferente en el menú

		Género	
--	--	--------	--



	Descriptivos	Femenino	Masculino	Total
Que noto de diferente en el menú	Nº	19	126	196
	Nada	76,00%	59,70%	83,05%
	Nº	0	12	8
	Tamaño de la letra	0,00%	5,70%	5,10%
	Nº	1	26	15
	Cambiaron los colores	4,00%	12,30%	11,40%
	Nº	4	25	10
	No existe el signo de dólar	16,00%	11,80%	12,30%
	Nº	1	22	7
	Orden del menú	4,00%	10,40%	9,70%
	Total Nº	25	211	236
	Total	100,00%	100,00%	100,00%

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

En la tabla anterior de puede notar que el 76% de las mujeres mencionaron que no percibieron ningún cambio, el 16% dijo que no existía el signo de dólar, el restante 8% dijo que cambiaron los colores y que cambio el orden del menú. En cambio de los hombres, el 59,70% dijeron que no percibieron ningún cambio, el 12,30% percibieron que no existía el signo de dólar, el 11,40% dijo que cambiaron los colores, el 9,70% menciona que cambio el orden del menú y finalmente el 5,10% dijo que lo que cambio en el menú fue la letra.

ANEXO Nº 6. CODIFICACIÓN DE LAS VARIABLES INGRESADAS AL PROGRAMA STATA



CODIFICACION DE VARIABLES (PARA MATCHING)	
CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
PART_PROGRAM	Participación en el programa
GENERO	Género
EDAD	Edad
ESTADO_CIVIL	Estado civil
OCUPACIÓN	Ocupación
INGRESOS	Nivel de ingresos
NIVEL_DE_ESTUDIOS	Nivel de estudios
FREC1	Frecuencia con la que sale a comer (cualquier restaurante)
SIT2_1	Situación 1 por la que mas sale a comer (cualquier restaurante)
SIT2_2	Situación 2 por la que mas sale a comer (cualquier restaurante)
SIT2_3	Situación 3 por la que mas sale a comer (cualquier restaurante)
PER3_1	1era. Persona que lo acompaña cuando sale a comer (cualquier restaurante)
PER3_2	2da. Persona que lo acompaña cuando sale a comer (cualquier restaurante)
PER3_3	3era. Persona que lo acompaña cuando sale a comer (cualquier restaurante)
PER3_4	4ta. Persona que lo acompaña cuando sale a comer (cualquier restaurante)
PER3_5	5ta. que lo acompaña cuando sale a comer (cualquier restaurante)
COMIDA_TRADC	Elige comida tradicional (cualquier restaurante)
GASTO_COM_TRADIC	Cuanto gasta en comida tradicional (cualquier restaurante)
COM_ORIENTAL	Elige comida oriental (cualquier restaurante)
GASTO_COM_ORIENTAL	Cuanto gasta en Comida oriental (cualquier restaurante)
MARISCOS	Elige mariscos (cualquier restaurante)
GASTO_MARISCOS	Cuanto gasta en mariscos (cualquier restaurante)
OTROS	Elige otras comidas (cualquier restaurante)
GASTO_OTRAS_COMIDAS	Cuanto gasta en otras comidas (cualquier restaurante)
PAG5	Forma de pago cuando sale a comer (cualquier restaurante)
PRE6	Importancia del precio cuando sale a comer (cualquier restaurante)
ATR7_1	1er. Atributo que mas valora cuando sale a comer (cualquier restaurante)
ATR7_2	2do. Atributo que mas valora cuando sale a comer (cualquier restaurante)
ATR7_3	3er. Atributo que mas valora cuando sale a comer (cualquier restaurante)
ATR7_4	4to. Atributo que mas valora cuando sale a comer (cualquier restaurante)
ATR7_5	5to. Atributo que mas valora cuando sale a comer (cualquier restaurante)
RESEBQ8	Realiza reservaciones para acudir al BQ sport
PERBQ9	Número de personas que lo acompañan el día en que asistió al BQ sport
SITBQ10	Situación por la que acudio al BQ sport
FRECBQ11	Frecuencia con la que acude al BQ sport
PERBQ12	Persona que lo acompañó a comer en el BQ sport
COMBQ13	Comida que normalmente consume en el restaurante BQ sport
COMBQ14	Comida que eligió en el BQ sport
PAGBQ15	Forma de pago en el BQ sport
ATRBQ16_1	1er. Atributo que mas valora en el BQ sport
ATRBQ16_2	2do. Atributo que mas valora en el BQ sport
ATRBQ16_3	3er. Atributo que mas valora en el BQ sport
ATRBQ16_4	4to. Atributo que mas valora en el BQ sport
PREBQ17	Como considera el precio en el BQ sport
MENU18	Noto algun cambio en el menú
MENU18_1	Si no noto algo en el menú, que notó


Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

ANEXO Nº 7. CARTA DEL MENÚ SIN EL SIGNO DE DÓLAR

LO NUEVO Y ESPECTACULAR DE NUESTRA BARRA

BQ TOP



8,50

MARGARITA STRAWBERRY

BANANA FRUIT

LEMONADE FILADELFIA

SUMMER

PACIFIC BLUE

BQ CLASICOS

WHISKY

AMARETO ORANGE

7,50

PIÑA COLADA

GIN TONIC

MUERTE DEL MORLACO

MARGARITA

DESTORNILLADOR

CUBA LIBRE

TEQUILA

La perfecta combinación de lo clásico mezclada
Con la creatividad que solo BQ te lo da.



BQ COCKTAILS

COLD BEER CERVEZAS

- 1,50 Pilsener, Biela, Club
- Corona, Budweiser 4,00
- Michelada 2,00

BEBIDAS CALIENTES HOT DRINKS

- Chocolate, Café con Leche, Capuchino, 1,50
- Tinto, Espresso, Te, Te de Hierbas 1,00

CRAZY LOVE

BQ DREAMS

PASION FRUIT

CHOCOLATE PUNCH

BANANA SPLIT

6,50

THE NEWS BQ

COCO LOCO

MARGARITA PREMIUM

CHOCO CHIPS

VULCANO

DAIQUIRI FRESA

8,50

BEBIDAS / DRINKS

Coca Cola, Sprite, Fanta, Fioravanti 1,25

1,00 Agua con Gas y sin Gas

JUGOS / JUICES

Batidos de Frutas 2,50

Piña, Frutilla, Mora, Tomate, Melon, Babaco, Papaya 2,30

BEBIDAS SIN ALCOHOL NO-ALCOHOLIC

Una perfecta combinación de sabores para no quedarnos sin brindar

BANANARAMA

SURFING

VERANO CALIENTE

OASIS

MATCH POINT

STRAWBERRY

5,00





ENTRADAS APPETIZERS



AGUACATE RELLENO	3,00
COCTEL DE CAMARONES	5,00
ALITAS DE POLLO BQ	4,50
DEDITOS DE POLLO	4,00
ENROLLADO DE JAMON	3,00

SOPAS Y ENSALADAS SOUPS & SALADS

10,00	CAZUELA DE MARISCOS
7,80	AGUADO DE GALLINA
5,00	CALDO DE GALLINA
3,00	CREMA DE ESPARRAGOS
2,00	CONSOME NATURAL
7,00	ENSALADA BQ
5,20	ENSALADA CESAR
6,60	ENSALADA DE POLLO
8,00	ENSALADA DE CAMARON



ARROCES RICES



MEDIO CHAULAFAN	4,80
CHAULAFAN ESPECIAL	6,15
ARROZ CON POLLO	7,00
ARROZ CON CAMARON	9,00
MENESTRA CON CARNE A LA PLANCHA	5,50
MENESTRA CON POLLO FRITO	7,40
MENESTRA CON CORVINA FRITA	10,00
PAELLA VALENCIANA	9,25
ARROZ MARINERO	10,50



PASTAS

9,50	TALLARIN ESPECIAL	
8,50	TALLARIN CON POLLO	
9,50	TALLARIN CON CAMARON	
9,50	TALLARIN FRUTOS DEL MAR	
7,50	WANTAN FRITO	

POLLOS CHICKENS

	POLLO AL SARTEN	8,00
	POLLO APANADO	7,00
	POLLO FRITO	6,50
	POLLO APANADO EN SALSA DE QUESO	7,50
	POLLO EN SALSA BBQ	7,00
	POLLO AL JUGO	7,00

CARNES STEAKS

10,50	LOMO AL SARTEN	
10,50	LOMO FILET MIGNON	
10,50	LOMO CHATEUBRIAN	
10,50	LOMO BQ	
16,50	LOMO A LA PIEDRA	
10,50	LOMO A LA PLANCHA	
6,50	LOMO APANADO	
10,50	LOMO FINO CON MOTE PILLO	
10,50	LOMO FINO CON CHAMPIONES	
8,50	CHURRASCO	
14,50	COSTILA DE CERDO EN SALSA BBQ	

MARISCOS																			
SEA FOOD																			
	<table><tr><td>CAMARONES AL SARTEN</td><td>10,50</td></tr><tr><td>CAMARONES REVENTADOS</td><td>10,50</td></tr><tr><td>CAMARONES AL AJILLO</td><td>10,50</td></tr><tr><td>CAMARONES APANADOS</td><td>10,50</td></tr><tr><td>FILETE DE CORVINA A LA PLANCHA</td><td>10,00</td></tr><tr><td>CORVINA FRITA</td><td>10,00</td></tr><tr><td>TRUCHA EN SALSA DE MARISCOS</td><td>10,00</td></tr><tr><td>BANDEJA DE MARISCOS</td><td>11,00</td></tr><tr><td>CEVICHE (CAMARON, CONCHA Y MIXTO)</td><td>8,00</td></tr></table>	CAMARONES AL SARTEN	10,50	CAMARONES REVENTADOS	10,50	CAMARONES AL AJILLO	10,50	CAMARONES APANADOS	10,50	FILETE DE CORVINA A LA PLANCHA	10,00	CORVINA FRITA	10,00	TRUCHA EN SALSA DE MARISCOS	10,00	BANDEJA DE MARISCOS	11,00	CEVICHE (CAMARON, CONCHA Y MIXTO)	8,00
CAMARONES AL SARTEN	10,50																		
CAMARONES REVENTADOS	10,50																		
CAMARONES AL AJILLO	10,50																		
CAMARONES APANADOS	10,50																		
FILETE DE CORVINA A LA PLANCHA	10,00																		
CORVINA FRITA	10,00																		
TRUCHA EN SALSA DE MARISCOS	10,00																		
BANDEJA DE MARISCOS	11,00																		
CEVICHE (CAMARON, CONCHA Y MIXTO)	8,00																		

COMIDA RAPIDA											
FAST FOOD											
<table><tr><td>3,50</td><td>HAMBURGUESA</td></tr><tr><td>2,50</td><td>SALCHIPAPA</td></tr><tr><td>2,50</td><td>SANDUCHE QUESO JAMON</td></tr><tr><td>3,50</td><td>SANDUCHE POLLO Y LOMO</td></tr><tr><td>4,00</td><td>CUBANO</td></tr></table>	3,50	HAMBURGUESA	2,50	SALCHIPAPA	2,50	SANDUCHE QUESO JAMON	3,50	SANDUCHE POLLO Y LOMO	4,00	CUBANO	
3,50	HAMBURGUESA										
2,50	SALCHIPAPA										
2,50	SANDUCHE QUESO JAMON										
3,50	SANDUCHE POLLO Y LOMO										
4,00	CUBANO										

POSTRES																	
DESSERTS																	
	<table><tr><td>CREPES DE SABORES</td><td>5,00</td></tr><tr><td>FRUTILLA CON CREMA</td><td>2,50</td></tr><tr><td>FANTASIA BQ</td><td>4,50</td></tr><tr><td>DURAZNO CON CREMA</td><td>4,00</td></tr><tr><td>ENSALADA DE FRUTAS</td><td>1,50</td></tr><tr><td>BANANA SPLIT</td><td>3,50</td></tr><tr><td>COPA MELBA</td><td>3,50</td></tr><tr><td>COPA RELLENA</td><td>3,50</td></tr></table>	CREPES DE SABORES	5,00	FRUTILLA CON CREMA	2,50	FANTASIA BQ	4,50	DURAZNO CON CREMA	4,00	ENSALADA DE FRUTAS	1,50	BANANA SPLIT	3,50	COPA MELBA	3,50	COPA RELLENA	3,50
CREPES DE SABORES	5,00																
FRUTILLA CON CREMA	2,50																
FANTASIA BQ	4,50																
DURAZNO CON CREMA	4,00																
ENSALADA DE FRUTAS	1,50																
BANANA SPLIT	3,50																
COPA MELBA	3,50																
COPA RELLENA	3,50																



ANEXO N° 8. CUADRO EJEMPLIFICADO DE LA TRANSFORMACION DE VARIABLES.

TIPO DE COMIDA	COMIDA TRADICIONAL	GASTO EN COMIDA TRADICIONAL	COMIDA ORIENTAL	GASTO EN COMIDA ORIENTAL	MARISCOS	GASTO EN MARISCOS	OTRAS COMIDAS (PARRILLADAS, PASTAS, COMIDA RÁPIDA, OTROS)	GASTO EN OTRAS COMIDAS
EJEMPLO 1	SI	\$ 8,00	NO	\$ 0,00	SI	\$ 10,00	NO	\$ 0,00
EJEMPLO 2	NO	\$ 0,00	SI	\$ 7,00	SI	\$ 8,00	NO	\$ 0,00
EJEMPLO 3	NO	\$ 0,00	NO	\$ 0,00	SI	\$ 9,00	SI	\$ 9,00
EJEMPLO 4	SI	\$ 10,00	SI	\$ 8,00	NO	\$ 0,00	NO	\$ 0,00

Fuente: Presente Investigación.

Realizado Por: Fernanda M. e Iván C.

