

UNIVERSIDAD EMPRESARIAL SIGLO VENTIUNO



Proceso de Decisión de Compra en la Selección de Locales Bailables

Trabajo de investigación aplicado a jóvenes entre 18 y 29 años
residentes en la ciudad de Córdoba Capital

Rocío Casas Sánchez

Córdoba, 2013

TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN
LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN

DEDICATORIA

A mis padres

Ellos me dedican la vida.

Yo quiero dedicarles este logro.

AGRADECIMIENTOS

A mis papás

Por confiar en mí, por sacrificarse, y porque a pesar de extrañarme siempre me apoyaron en este sueño que hoy se hace realidad.

A mi ahijada y su hermanita

Desde su inocencia y amor me dan las fuerzas para seguir adelante en los momentos más difíciles

A mis primos

Julián y Marina, más que primos son mis hermanos. Por ser incondicionales en mi vida. Por comprenderme, ayudarme y ser mis cómplices.

A él

Por su cariño, comprensión y constante estímulo.

A mis amigas

Por ser mi cable a tierra, mi apoyo en todo momento.

A mis compañeros de Universidad

A pesar de que algunas relaciones cambiaron con el tiempo tengo el mejor recuerdo de cada uno de ellos. Les agradezco porque fueron mis compañeros en esta etapa.

A Martín Guezuraga

Por estar presente en cada oportunidad que lo necesite. Aprovecho a darle mis felicitaciones por su nuevo cargo y es una gran alegría que la carrera de Comercialización tenga un tutor que pueda contagiar a sus alumnos la pasión por esta profesión.

A mis profes del CAE

A Andrea Varas

Desde el primer año de mi carrera estuvo siempre presente, no sólo enseñándome, sino, también ayudándome en cada momento que se lo solicite. Fue un orgullo que me acompañe durante mi tesis.

A Víctor Massola

Fue un gusto conocerlo en esta instancia final, le agradezco por su exigencia y profesionalismo.

RESUMEN

A partir del presente estudio se busca indagar sobre cómo se fundamentan las elecciones en el consumo de entretenimiento, puntualmente en locales bailables, tanto en mujeres como en hombres entre 18 y 29 años que viven en la Ciudad de Córdoba Capital. El objetivo general del trabajo consiste en conocer cómo es el proceso de toma de decisiones en el rubro locales bailables, que se llevó a cabo a través de la identificación de sus componentes y de la presentación de la información siguiendo el modelo propuesto por Schiffman y Kanuk. Para abordar el objeto de estudio se realizaron entrevistas en profundidad y encuestas personales por Internet.

El estudio reveló que las principales motivaciones de compra son de orden social. En el proceso de decisión de compra es valorado positivamente la búsqueda de información y evaluación de alternativas, en fechas importantes. En la decisión de compra el consumidor tiene en cuenta diferentes aspectos como la gente, la música y la zona en primer lugar. Se pueden detectar diferencias según rango etario, sexo y ciudad de origen.

Finalmente se realizó un análisis estadístico y fueron encontrados dos segmentos de mercado, el primer grupo “leales fieles” que tienen una fidelidad absoluta hacia un local bailable y no valora los esfuerzos de comercialización. El segundo grupo “leales infieles” son más receptivos a los esfuerzos de comercialización, tienen una fidelidad compartida y valoran más positivamente la entrega de información.

ABSTRACT

The purpose of this research is to inquire into the choices on the consumption of entertainment, specifically at dance clubs, made both by women and men aging between 19 and 29 and living in the city of Córdoba Capital.

The main objective of the research is to delve into the process of decision-making as regards dance clubs. In order to do so, its components were identification components and presentation the information on the model proposed by Schiffman y Kanuk. The object of study was dealt by carrying out several interviews and online personal surveys.

The research revealed that the main purchasing motivations are social. Information search and evaluation of alternatives are evaluated positively in the process of purchasing decision, important dates. In the purchase decision, the consumer takes into account different aspects such as people, music and the area. It can detect differences as age range, gender and hometown.

Finally, it did a statistical analysis and it was found two market segments. The first group "leales fieles" have an absolute fidelity to a dance club and do not value the marketing efforts. The second group "leales infieles" are more receptive to marketing efforts; they have a shared loyalty and appreciate the delivery of information.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	12
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	13
JUSTIFICACIÓN	14
OBJETIVOS	16
OBJETIVO GENERAL	16
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
MARCO TEÓRICO	17
<i>PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CONSUMIDOR</i>	17
<i>Definiciones importantes</i>	25
METODOLOGÍA	26
FICHA TÉCNICA DE LA INVESTIGACIÓN	27
DISEÑO EXPLORATORIO (CUALITATIVO).....	29
<i>Técnica: entrevistas en profundidad</i>	29
<i>Instrumento de recolección de datos: guía de pautas</i>	29
<i>Población</i>	30
<i>Procedimiento de muestreo: No probabilístico, por cuota</i>	30
<i>Tamaño de la muestra: 4. Variables de corte: sexo y edad</i>	30
<i>Plan de relevamiento</i>	32
DISEÑO DESCRIPTIVO (CUANTITATIVO)	33
<i>Técnica: encuesta</i>	34
<i>Instrumento de recolección de datos: cuestionario</i>	34
<i>Población</i>	34
<i>Procedimiento de muestreo: No probabilístico, por cuotas</i>	34
<i>Plan de relevamiento</i>	35
ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS	37
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD.....	37
BÚSQUEDA ANTES DE LA COMPRA.....	38
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS.....	39
DECISIÓN DE COMPRA	40
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.....	40
ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS	41
DESCRIPCIÓN GENERAL DE LOS JÓVENES EN ESTUDIO Y SU PERFIL EN LO RELACIONADO A LAS SALIDAS A LOCALES BAILABLES	42
<i>Gráfico 1 ¿Cuál es su situación sentimental?</i>	43
<i>Gráfico 2 ¿Dónde estudia?</i>	43
<i>Gráfico 3 ¿Cuál es su ocupación?</i>	44
<i>Gráfico 4 Ocupación por rango etario</i>	45
<i>Gráfico 5 ¿Con quién vive?</i>	46
<i>Gráfico 6 ¿Qué hace frecuentemente en su tiempo libre?</i>	47
<i>Gráfico 7 ¿Tiene un grupo mixto de amigos?</i>	48
<i>Gráfico 8 ¿Tiene un grupo mixto de amigos? Según rango etario</i>	49

Gráfico 9 ¿Tiene más de un grupo de amigos?.....	49
Gráfico 10 ¿De dónde son sus grupos de amigos?.....	50
Gráfico 11 ¿Le gusta salir?.....	51
Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia sale?.....	52
Gráfico 13 ¿De dónde obtiene el dinero destinado a salidas?.....	53
Gráfico 14 ¿Cuánto gasta aproximadamente en una salida?.....	53
Gráfico 15 Gastos destinados a salidas según rango etario.....	54
Gráfico 16 Gastos destinados a salidas según sexo.....	55
Gráfico 17 Gastos destinados a salidas según ocupación.....	56
Gráfico 18 ¿En qué gasta más dinero?.....	57
Gráfico 19 ¿Cuál es su zona preferida para salir?.....	58
Gráfico 20 Zona preferida para salir según rango etario.....	59
Gráfico 21 Zona preferida para salir según sexo.....	60
RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES.....	62
Gráfico 22 ¿En qué momento surge la necesidad de asistir a un local bailable?.....	62
Gráfico 23 Momento que surge la necesidad de asistir a un local bailable según rango etario.....	63
Gráfico 24 Motivo que impulsa el reconocimiento de la necesidad de asistir a un local bailable.....	64
Gráfico 25 ¿Los encargados de relaciones públicas o los tarjeteros de los locales bailables lo motivan a salir?.....	68
Gráfico 26 ¿Se decide a salir por un encargado de relaciones públicas?.....	69
Gráfico 27 ¿Se decide a salir por un encargado de relaciones públicas? Según sexo.....	70
Gráfico 28 Medio utilizados para comunicarse con los encargados de relaciones públicas.....	71
Gráfico 29 ¿Las publicidades lo motivan a salir?.....	72
Gráfico 30 ¿Se decide a salir por una publicidad?.....	72
Gráfico 31 ¿Se decide a salir por una publicidad? Según sexo.....	73
Gráfico 32 ¿Se decide a salir por una publicidad? Según rango etario.....	74
Gráfico 33 ¿Cuándo ve gente en la calle preparándose para salir o mediante publicaciones en las redes sociales le genera el deseo de salir?.....	75
Gráfico 34 ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno?.....	76
Gráfico 35 ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno? Según sexo.....	77
Gráfico 36 ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno? Según rango etario.....	77
BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN.....	81
Gráfico 37 ¿En qué momento realiza la búsqueda de información?.....	81
Gráfico 38 ¿Cuándo realiza búsquedas de información más extensas?.....	82
Gráfico 39 ¿Cuándo realiza búsquedas de información más extensas? Según rango etario.....	83
Gráfico 40 Atributos valorados en las búsquedas de información extensas.....	84
Gráfico 41 relativa ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE?.....	86
Gráfico 42 ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE? Según rango etario.....	87
Gráfico 43 ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE? Según sexo.....	88
Gráfico 44 Medios utilizados para enterarse de las propuestas de los locales bailables.....	89
EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS Y COMPRA.....	91
Gráfico 45 ¿Tiene un conjunto de boliches entre los que se decide a ir?.....	91
Gráfico 46 Número de opciones entre las que se elige un boliche.....	92
Gráfico 47 ¿Por qué no evalúa dentro de las alternativas a ciertos boliches?.....	93
Gráfico 48 ¿Por qué factores elige entre ellos?.....	94
Gráfico 49 ¿Qué aspectos de la infraestructura considera más importante?.....	95
Gráfico 50 Factores determinantes de selección según ciudad de origen.....	96
Gráfico 51 Factores determinantes según rango etario.....	97
Gráfico 52 ¿Qué requisito debe tener, COMO MÍNIMO, un boliche para que usted lo elija?.....	98
Gráfico 53 Requisito mínimo según rango etario.....	99

Gráfico 54 Zona asociada al atributo PRECIO ACCESIBLE	100
Gráfico 55 Zona asociada al atributo AMBIENTE AGRADABLE	101
Gráfico 56 Zona asociada al atributo INFRAESTRUCTURA ESTÉTICA.....	102
Gráfico 57 Zona asociada al atributo MÚSICA VARIADA	103
Gráfico 58 Zona asociada al atributo MÚSICA SELECTIVA.....	104
Gráfico 59 ¿Qué zona es su preferida valorando los atributos mencionados anteriormente?.....	105
Gráfico 60 ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo?.....	107
Gráfico 61 ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo? Según sexo	108
Gráfico 62 ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo? Según rango etario	108
Gráfico 63 ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo?.....	109
Gráfico 64 ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo? Según sexo	110
Gráfico 65 ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo? Según rango etario	111
Gráfico 66 ¿Es una sola persona o un pequeño grupo?.....	112
Gráfico 67 Rol de los amigos en la elección de un boliche.....	116
Gráfico 68 ¿Deja de ir a un boliche si no tiene ingreso FREE?	117
Gráfico 69 ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas?.....	120
Gráfico 70 ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas? Según sexo	121
Gráfico 71 ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas? Según rango etario	122
Gráfico 72 ¿Por qué asisten a un local bailable por un encargado de relaciones públicas?.....	123
Gráfico 73 ¿Le gusta ir a los boliches donde hay eventos?.....	124
Gráfico 74 Eventos según orden de preferencia	125
Gráfico 75 ¿Cree que a determinados boliches tiene que ir con un “look más arreglado”?.....	126
Gráfico 76 ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el “look arreglado” como para ir ahí?	127
Gráfico 77 ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el “look arreglado” como para ir ahí? Según sexo...	128
Gráfico 78 ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del local bailable? Según sexo.....	129
Gráfico 79 ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del local bailable? Según rango etario.....	130
Gráfico 80 ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada?.....	131
Gráfico 81 ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada? Según sexo.....	132
Gráfico 82 ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada? Según rango etario	133
Gráfico 83 ¿Deja de ir a un boliche si se entera que discrimina?.....	133
COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA.....	137
Gráfico 84 ¿Se siente satisfecho con el boliche que eligió para salir?	137
Gráfico 85 ¿Cree que es importante que los encargados de relaciones públicas mantengan una comunicación con usted para conocer el grado de satisfacción con su salida al boliche?	139
Gráfico 86 ¿Alguna vez se comunicaron con usted con este propósito?	141
Gráfico 87 ¿Asiste dos fines de semana seguidos al mismo boliche?	142
Gráfico 88 ¿Asiste dos veces en un mes al mismo boliche?.....	143
Gráfico 89 ¿Por qué no vuelve al mismo boliche?	144
Gráfico 90 ¿Fue cambiando de boliche a lo largo de los años?	144
Gráfico 91 ¿Fue cambiando de zona de boliche a lo largo de los años?.....	145
Gráfico 92 Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia?	146

<i>Gráfico 93 Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia? Según sexo</i>	147
<i>Gráfico 94 Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia? Según rango etario</i>	148
SEGMENTACIÓN DE LOS JÓVENES EN ESTUDIO	149
CLÚSTER 1: LEALES INFIELES	149
CLÚSTER 2: LEALES FIELES	150
CONCLUSIONES	152
ANEXOS	157
ANEXO N°1: GUÍA DE PAUTAS	157
ANEXO N° 2: GRILLADO	158
ANEXO 3: ENTREVISTAS	163
ANEXO 4: CUESTIONARIO	180
ANEXO N° 5	201
<i>Tabla N°1</i>	201
<i>Tabla N°2</i>	202
<i>Tabla N°3</i>	202
<i>Tabla N° 4</i>	203
<i>Tabla N°5</i>	204
<i>Tabla N° 6</i>	206
<i>Tabla N° 7</i>	208
<i>Tabla N° 8</i>	208
<i>Tabla N° 9</i>	209
<i>Tabla N° 10</i>	209
<i>Tabla N° 11</i>	210
BIBLIOGRAFÍA	211
ARTÍCULOS CONSULTADOS	212

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, han surgido una cantidad de novedosas formas de atraer a los clientes para que elijan un producto o marca determinada, por otra parte, es posible caracterizar el entorno en el que compiten las empresas por su inestabilidad y turbulencia. Esto hace que los consumidores se vean expuestos a un “bombardeo” de estímulos originados por las prácticas comerciales modernas; teniendo que desarrollar un proceso mental para optar por alguna de las alternativas disponibles.

Por esta razón, la planificación estratégica de marketing se ha convertido en una de las actividades más importantes que tienen que llevar a cabo las empresas con la intención de sobrevivir y tener éxito en el mercado. En este contexto situamos el comportamiento del consumidor, tratando de conocer al individuo en su faceta de consumidor así como su proceso de decisión de compra.

El presente trabajo de investigación se centra en el estudio del proceso de toma de decisiones en la selección de locales bailables en jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba Capital.

Se comenzará conociendo cuáles son los criterios que se tienen en cuenta a la hora de elegir y los motivos que impulsan a la compra, luego se podrá entender en que pilares se basan las elecciones y cómo se evalúan las diferentes alternativas.

La atención se centra en la ejecución de un estudio exploratorio y descriptivo de jóvenes residentes en la ciudad de Córdoba Capital, de entre 18 y 29 años, para conocer su comportamiento en la elección de locales bailables.

El objetivo final es lograr comprender la manera en que los jóvenes toman sus decisiones de compra en la selección de locales bailables para describir como compran, utilizan y deshacen los servicios adquiridos, y así orientar las estrategias de comercialización en función del proceso de toma de decisiones de los clientes para que elijan nuestro producto o marca. En definitiva, la estrategia de marketing que diseñe y ponga en marcha una empresa va a depender del conocimiento que tenga de los consumidores, de ahí la importancia de este trabajo de investigación.

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

A partir de nuestra investigación obtendremos resultados que buscarán responder a la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuáles son las características del proceso de decisión en la selección de locales bailables en los jóvenes entre 18 y 29 años residentes en la ciudad de Córdoba Capital?

JUSTIFICACIÓN

Al iniciar un trabajo de investigación como el presente, es necesario explicar cuál ha sido la motivación de tomar un tema como el proceso de decisión de compra en la selección de locales bailables en Córdoba.

Se considera que el mercado de los locales bailables es uno de los más amplios y que ofrecen mayor cantidad y variedad de opciones. Además, las salidas nocturnas se van incorporando en la vida de las personas, volviéndose parte importante de su cotidianidad y, según un relevamiento realizado por Cicmas Strategy Group es una de las primeras tres opciones de consumo y gasto de la población en estudio, después de la comida y la indumentaria.

El hecho de que la ciudad de Córdoba tenga una población predominante en los rangos etarios de 18 a 29 según el censo del 2008, y sea imán de jóvenes de otros lugares de Argentina y de países vecinos hace que exista una diversidad cultural que amplía el mercado, inevitablemente complejizando la comprensión del proceso de toma de decisiones de consumo, lo que le da más riqueza al estudio. Sumado a la gran cantidad de oferta de este tipo de entretenimiento existente, el desarrollo del proceso de elección será distinto a un mercado homogéneo y con pocas alternativas posibles entre las cuales elegir.

Por otro lado, cada vez más cantidad de jóvenes eligen Córdoba exigiendo que la ciudad satisfaga sus necesidades, una de ellas es el entretenimiento; por eso el mercado de locales bailables tiene un crecimiento sostenido a lo largo de los años pero en la actualidad se observa una mayor exigencia por parte de los clientes. Es decir, el estudio es útil tanto para los dueños de estos lugares, como para los consumidores.

La intención de este trabajo final es aplicar un modelo teórico-empírico para conocer el proceso de decisión de compra en la selección de locales bailables en la ciudad de Córdoba Capital, para que a partir de los resultados obtenidos se cuente con información valiosa y útil para aumentar el conocimiento sobre los potenciales clientes y precisar cuál es el mejor modo de llegar a ellos.

Por último, desde el punto de vista personal ésta investigación ofrece la posibilidad de obtener nuevos conocimientos y poner en manifiesto los obtenidos a lo largo de mi carrera, tanto sobre el tema en particular, como así también en el ámbito de la investigación de mercado.

Con la finalidad de resaltar la importancia teórica del presente trabajo, citamos el siguiente párrafo:

Para la empresa es de vital importancia conocer sus mercados, sus clientes, sus necesidades y cómo se comportan para satisfacerlas, con el principal objetivo de diseñar programas de marketing mix que permitan aprovechar las oportunidades (...). El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, en general, planificar de modo más efectivo la acción comercial. (Casado Diaz-Sellers Rubio, 2006, p. 119)

OBJETIVOS

Objetivo general

Conocer el proceso de toma de decisión en la selección de locales bailables en los jóvenes entre 18 y 29 años residentes en la ciudad de Córdoba Capital.

Objetivos específicos

1. Identificar las situaciones que llevan al individuo a reconocer la necesidad de asistir a un local bailable.
2. Identificar los tipos y fuentes de información que emplea el consumidor para seleccionar un local bailable.
3. Identificar criterios determinantes que se aplican en la selección de un local bailable.
4. Conocer cómo el conjunto de acciones de marketing influye sobre los jóvenes.
5. Conocer cómo los líderes de opinión influyen sobre los jóvenes.
6. Determinar la existencia de fidelidad absoluta, relativa o compartida hacia un local bailable.
7. Identificar los factores que inciden en la conducta pos compra.
8. Caracterizar los diferentes perfiles de consumidores de locales bailables

MARCO TEÓRICO

En el marco teórico que se desarrolla a continuación se definen conceptos, modelos y teorías relevantes para llevar a cabo este trabajo de investigación. Es la base de referencia de las etapas posteriores del mismo, permitiendo realizar un análisis comparativo de la información empírica con la teoría existente sobre el tema.

El marco teórico tiene el propósito de dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido. Sabino, Carlos (1996, pág. 709).

Proceso de toma de decisiones del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor y el conocimiento de sus necesidades es un punto de partida inicial para poder orientar las estrategias de marketing de una empresa, y que éstas sean exitosas.

Existe una gran cantidad de definiciones en relación al comportamiento del consumidor provenientes de diferentes autores. A continuación se definirá de acuerdo a los autores a los que se adhiere en este trabajo. De acuerdo a los mismos el comportamiento del consumidor se define como:

“El proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen bienes y servicios” (Shiffman-Kanuk, 1991, p. 6).

Es importante saber por qué y cómo los consumidores toman sus decisiones de consumo, para decidir mejor que estrategias seguir. El objetivo es anticiparse a la posible conducta de compra.

La compra de un producto por parte de un consumidor no es un hecho aislado sino que su actuación será el resultado de un proceso que irá más allá de la propia compra.

Para poder llevar a cabo este proceso, el consumidor toma decisiones. Una *decisión* es definida por Shiffman-y Kanuk (1991) como la selección de una acción a partir de dos o más elecciones alternativas disponibles y consumidor hace referencia al individuo que compra bienes o servicios para satisfacer sus necesidades o de algún miembro de la familia o amigos.

Para poder comprender como se desarrolla el proceso que implica una decisión, se utilizará un posible modelo de toma de decisiones planteado por Shiffman; y Kanuk.

Las teorías de decisiones del consumidor varían de acuerdo a diferentes supuestos que el investigador adopta. Los diversos modelos de hombre (hombre económico, hombre pasivo, hombre cognoscitivo y hombre emocional) representan a los consumidores y sus procesos de toma de decisión.

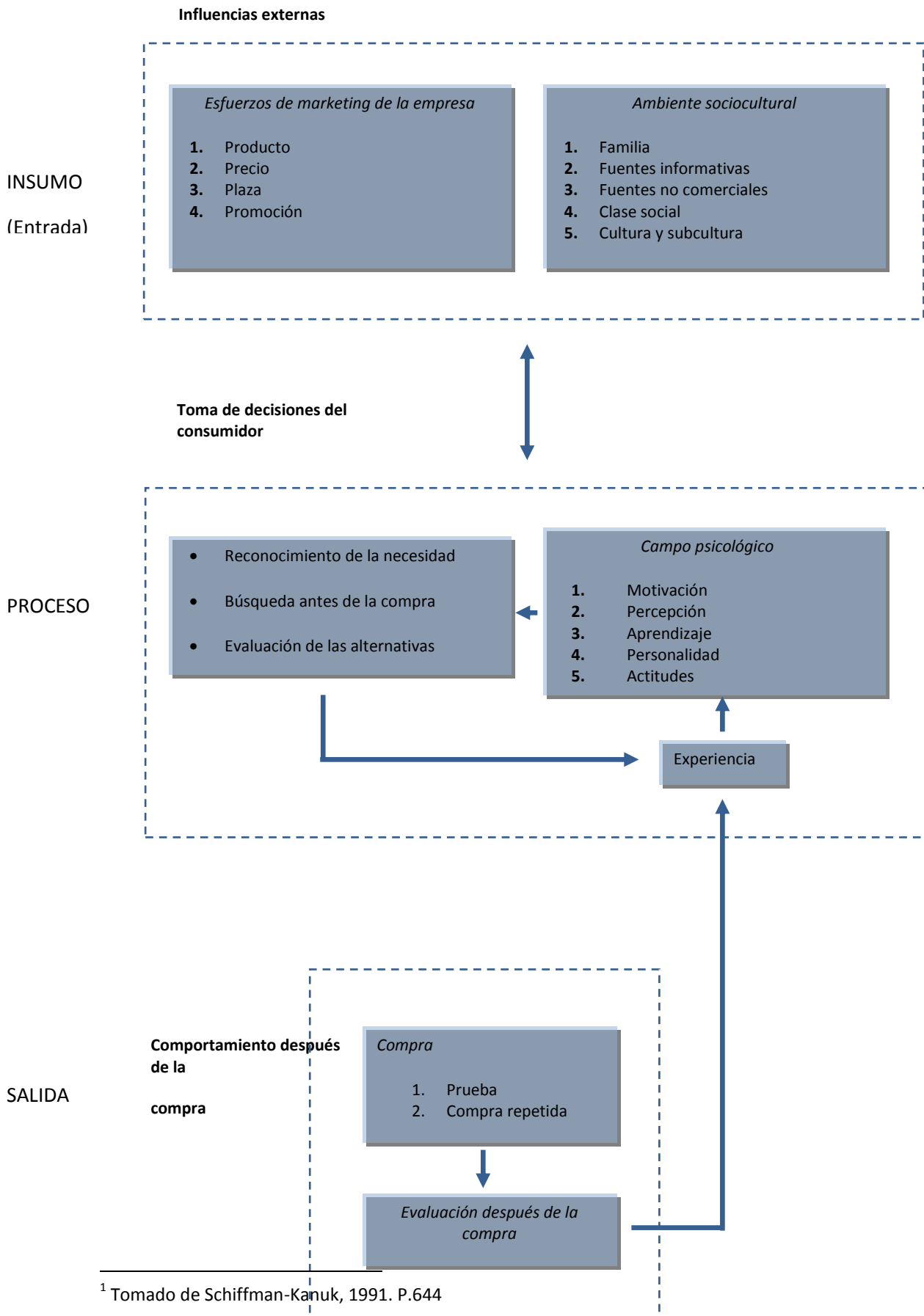
El modelo de toma de decisión de Shiffman; y Kanuk refleja la noción del consumidor cognitivo o del solucionador de problemas.

Para comprender la naturaleza del hombre que aborda el modelo propuesto, se debe definir al hombre cognitivo. Dentro de este marco de referencia, los consumidores son muchas veces representados como receptivos o como individuos que buscan activamente aquellos productos y servicios que satisfagan sus necesidades y enriquezcan sus vidas. Este modelo se centra sobre el proceso por medio del cual los consumidores buscan y evalúan información, convirtiéndose en un consumidor bien educado y participativo.

Es importante tener en cuenta que este modelo está diseñado para sintetizar y coordinar los aspectos relevantes del proceso de decisión de compra del consumidor.

Según León Shiffman y Leslie Kanuk su modelo pretende simplificar el abordaje de la toma de decisiones, pero el mismo es tan abarcativo que puede cubrir no sólo las decisiones sencillas sino también las complejas. De acuerdo a los autores mencionados anteriormente este modelo de decisión: "Tiene tres conjuntos de variables: variables de insumos, variables de procesos y variables de productos." (Schiffman-Kanuk, 1997, p.583).

Proceso de toma de decisiones del consumidor¹



¹ Tomado de Schiffman-Kanuk, 1991. P.644

Insumo

Según Schiffman y Kanuk el concepto de insumo se refiere a las influencias externas que sirven como fuentes de información acerca de un producto en particular y que influyen sobre los valores, actitudes y comportamientos del consumidor relacionados con el producto. Un aspecto principal entre estos factores de insumo son las actividades de la mezcla de mercadotecnia de las organizaciones que están tratando de comunicar los beneficios de sus productos y las influencias socioculturales.

Mezcla de mercadotecnia

Es el conjunto de actividades de comercialización de las empresas que constituyen un intento directo para alcanzar, informar y persuadir a los consumidores para que compren y usen sus productos.

Estas actividades se centran en las cuatro herramientas del marketing llamadas por Kotler las “4 P del Marketing”: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Insumos socioculturales

Consisten en un amplio rango de influencias no comerciales, procedentes del medio ambiente sociocultural.

Los autores mencionan actores culturales, sociales y personales que ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento del consumidor. Es importante comprender el rol que juega la familia, los líderes de opinión, las fuentes de información, la clase social, la cultura y subcultura.

Se considera relevante mencionar en este punto la influencia de los líderes de opinión definidos por Kotler (2007) como los miembros de un grupo de referencia que, por sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad y otras características, ejercen una influencia sobre los demás, tiende a ser más fuerte en aquellas situaciones de compra en las que el producto es altamente visible por otras personas a quienes el comprador respeta.

Proceso

Luego de que el individuo queda expuesto a las influencias internas y externas, se desarrolla un proceso para poder tomar una decisión de consumo que se conforma de tres etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda anterior a la compra y evaluación de alternativas.

Según Shiffman y Kanuk el reconocimiento de la necesidad es probable que ocurra cuando el consumidor se vea enfrentado a un problema. En cambio Lamb; Hair; McDaniel (2002) lo definen como el resultado de un desequilibrio entre los estados actual y deseado, que se precipita cuando el consumidor está expuesto a un estímulo, es decir, a cualquier unidad de información que afecte a cualquiera de los cinco sentidos.

Como consecuencia del reconocimiento de la necesidad, comienza la búsqueda anterior a la compra, que se presenta cuando un consumidor percibe una necesidad que podría ser satisfecha mediante la compra y consumo de un producto, en esta etapa se siente la necesidad de adquirir información sobre la cual basar una elección.

Por último, los autores mencionados anteriormente hacen referencia a la evaluación de alternativas como el proceso posterior a la búsqueda de información, en donde se construye un conjunto evocado de productos que ayudan al consumidor a tomar una decisión. Shiffman y Kanuk (1991) mencionan dos tipos de información que los consumidores tienden a emplear: 1) una lista de marcas a partir de las cuales planeen hacer su elección (conjunto evocado) y 2) los criterios que usarán para evaluar cada marca. El conjunto evocado es generalmente un subconjunto de todas las marcas que el consumidor conoce.

Aquí el consumidor somete a evaluación a las diferentes alternativas. En su libro, los autores plantearon la existencia de dos reglas de decisión del consumidor:

- *Reglas de decisión compensatorias* cuando el consumidor evalúa las opciones de marca en términos de cada atributo relevante y calcula una calificación ponderada o sumada por cada marca. Se elegirá la marca que alcanza la más alta calificación entre las alternativas consideradas.
- *Reglas de decisión no compensatorias* no permite que el consumidor equilibre evaluaciones positivas de una marca en un atributo contra la evaluación negativa en otro atributo, entonces queda descalificado de toda consideración posterior.

El proceso está integrado por elementos que afectan el campo psicológico del consumidor influyendo en sus decisiones de consumo. Éste se integra por los siguientes factores:

El primer factor es la motivación, que surge cuando una persona tiene muchas necesidades en un momento determinado generando estados de tensión, necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Ésta se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad considerable. Luodon y Della Bittta definen a los motivos como:

Un estado interno que moviliza la energía corporal y la dirige de modo selectivo hacia metas

generalmente situadas en el ambiente externo (..) el aspecto directivo de los motivos encausa la energía generada hacia alguna meta que se encuentra en el ambiente del individuo. (Loudon; Della Bitta, 1995, p. 347)

Maslow desarrolló una teoría de motivación en la que jerarquizó las necesidades humanas en 5 niveles, clasificadas en 5 categorías de orden de importancia.

Schiffman y Kanuk (1991) incorporan en su proceso decisional la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow de la siguiente forma:

- Necesidades fisiológicas: son indispensables para el sostenimiento de la vida biológica, son mencionadas como primarias e incluyen el alimento, agua, aire, ropa, etc.
- Necesidades de seguridad: están relacionadas con la seguridad y protección, no sólo a nivel físico, sino que incluye el orden, la estabilidad, la familiaridad, rutina, etc.
- Necesidades sociales: incluye necesidades tales como el amor, el afecto, la pertenencia y la aceptación.
- Necesidades egoístas: éstas pueden tomar una orientación interna o externa, o ambas. Las necesidades de ego con dirección interna incluyen la autoaceptación, autoestima, ego, satisfacción personal, independencia, éxito. Aquellas con dirección externa incluyen las necesidades de prestigio, reputación, estatus, reconocimiento por parte de otros.
- Necesidades de autorrealización: se refieren al deseo de un individuo para satisfacer su propio potencial.

Cuando un individuo está motivado, el paso siguiente es la acción que es influenciada por el segundo factor que es la percepción. La forma en que éste se comporte estará influenciada por su propia percepción acerca de la situación, los autores definen a la percepción como: “El proceso por el cual seleccionamos, organizamos e interpretamos los estímulos en un todo significativo y coherente.” (Lamb, Hair, McDaniel, 2002, p. 169)

A través de las diferentes acciones, la gente aprende, en este momento aparece el tercer factor que es el aprendizaje. Los teóricos del aprendizaje afirman que la mayoría del comportamiento humano se aprende y definen el aprendizaje como: “El proceso que crea cambios en el comportamiento por medio de la experiencia y la práctica.” (Lamb; Hair; McDaniel, 2002, p. 173)

El aprendizaje ocurre a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento, que son definidos por Kotler y Armstrong como:

Un impulso es un estímulo interno fuerte que conduce a la acción, se convierte en un motivo cuando está dirigido hacia un objeto de estímulo específico.

Las señales son pequeños estímulos que determinan dónde, cuándo y cómo responderá la persona. Todos estos estímulos podrían afectar la respuesta del consumidor en lo relacionado a la adquisición de productos.

La respuesta es una actividad física o mental que se emite en reacción a una situación de estimulación. Las respuestas apropiadas para una situación particular se aprenden con el tiempo por la experiencia adquirida en ella.

Por último, el reforzamiento: es todo aquello que acompaña a una respuesta y aumenta la tendencia de esta a repetirse en situaciones análogas. (Kotler-Armstrong, 1997, p.157)

Teniendo en cuenta esta descripción del concepto de aprendizaje, Loudon-Della Bitta (1995) señalan que los consumidores aprenden a satisfacer mejor sus necesidades.

Luego del proceso de aprendizaje, la gente aprende algo y adquiere actitudes que pueden afectar su comportamiento de compra.

“Actitud es la tendencia aprendida para responder en forma coherente (positiva o negativa) hacia un objeto dado, como una marca.” (Lamb; Hair; McDaniel, 2002, p. 175)

Las actitudes permiten al consumidor simplificar la complejidad del proceso de toma de decisiones. Así, cuando entramos en contacto con un nuevo objeto, intentamos clasificarlo dentro de un grupo del que ya sabemos algo; de esta forma el nuevo objeto comparte las reacciones que sentimos frente a otros pertenecientes a la misma categoría.

El modelo de actitudes de tres componentes, determina que las actitudes consisten en tres componentes:

Cognoscitivo: consiste en los conocimientos de una persona y percepciones resultantes que adquieren forma de creencias.

Afectivo: las emociones o sentimientos sobre un producto o marca en particular.

Conativo: es el componente final y tiene que ver con la probabilidad o tendencia de que un individuo emprenda una acción específica o se comporte de manera particular respecto a un objeto.

Modelo de actitudes de atributos múltiples

Este modelo estudia las actitudes en términos de atributos o creencias de productos seleccionados.

Shiffman-Kanuk selecciona el Modelo de Fishbein que describe:

El modelo de actitud hacia el objeto, que es especialmente adecuado para medir las actitudes hacia una categoría de producto o marca específica. La actitud del consumidor, es función de la presencia o ausencia y la evaluación de ciertas creencias y/o atributos específicos del producto. Es decir, los consumidores tienen actitudes favorables hacia aquellas marcas que creen que tienen un nivel adecuado de atributos deseados, y por el contrario, actitud negativa hacia aquellos que creen que nos los tienen, o que tienen demasiados atributos negativos.

El modelo de actitudes hacia el comportamiento, es la actitud del individuo hacia el comportamiento o acción respecto de algún objeto, más que de la actitud hacia el objeto en sí. Este modelo se acerca más al comportamiento real, ya que si un individuo tiene una actitud positiva hacia el acto de comprar algo, revela más el potencial acto de compra. (Shiffman-Kanuk, 1997, p.245)

Cada individuo tiene una personalidad distintiva, que está íntimamente relacionada a la unión de las características psicológicas mencionadas anteriormente.

“Personalidad es la forma de organizar y agrupar las consistencias en las reacciones de un individuo ante diversas situaciones.” (Lamb; Hair; McDaniel, 2002, p. 167)

Salida

La salida está relacionada con dos tipos de actividad comportamiento de compra y evaluación posterior a la compra.

El comportamiento de compra es dividido por el autor en dos tipos: compras de prueba y compras de repetición. Cuando un consumidor compra un producto (o marca) por primera vez, en pequeña cantidad, tal compra se considera como una prueba. En cambio cuando se compra varias veces el producto se considera compra de repetición y se relaciona con el concepto de lealtad a la marca.

El comportamiento pos compra o la evaluación posterior a la compra es la evaluación que hacen los consumidores cuando utilizan el producto en comparación con sus propias expectativas Según Lamb; Hair; McDaniel (2002) la forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra.

Asociado a la experiencia de consumo existe un fenómeno llamado lealtad de marca, que puede ser reforzado por ciertos componentes simbólicos como el posicionamiento y la notoriedad marcaria.

Según Kotler (2005) el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen la marca teniendo en cuenta los atributos que consideran importantes, hace referencia al lugar que la marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con los competidores.

Según Lambin (1995) la notoriedad de marca es entendida como la toma de conciencia por parte del mercado de la existencia de la marca, es un precursor necesario de la actitud hacia la marca y favorece la probabilidad de elección.

En este sentido Lamb, Hair y Mc Daniel (2002) agregan que los clientes satisfechos son el mejor generador de ventas repetidas, es allí donde se pueden desarrollar estrategias de fidelización buscando la lealtad del cliente definida por los autores como una preferencia constante por una marca sobre todas las demás.

Definiciones importantes

Es necesario aclarar ciertos vocablos utilizados a lo largo del trabajo para que el lector pueda entender a que se refieren.

Se considera local bailable a la discoteca, según el Código de Espectáculos Públicos en la ordenanza N° 11684 artículo 57, se define como un establecimiento bailable donde se podrá desarrollar música grabada o en vivo, actuación de bandas solistas o cualquier tipo género o especie, con admisión exclusiva para mayores de 18 años.

Se considera residentes, teniendo en cuenta la definición del diccionario de la Real Academia Española, a aquellos que están establecidos en determinado lugar ya sea porque siempre vivieron allí, o por cuestiones de estudio, trabajo, entre otras.

METODOLOGÍA

En esta etapa se expondrá la metodología que se utilizará en el trabajo; así como el procedimiento que se llevará a cabo para obtener los resultados y conclusiones del estudio.

El fin último de cualquier investigación es lograr responder a las preguntas que el investigador planteó, por eso se debe desarrollar un diseño de investigación que pueda aplicarse al caso particular en estudio. Según Sampieri (2006) el término diseño se refiere al plan que se desarrolla para responder a las preguntas de investigación.

Dado que el estudio se basa en examinar un problema que ha sido poco estudiado y del que se requiere información, se considera un mix de metodologías que se presenta como óptimo para la concreción de los objetivos. En base a Vieytes y Sampieri: “Las exploraciones proveen datos para que sean clasificados, ordenados, analizados e interpretados con el fin de descubrir ideas y relaciones nuevas (...)” (Rut Vieytes, 2004, p. 90)

“Los estudios exploratorios son comunes en la investigación del comportamiento sobre todo en situaciones donde hay poca información” (Sampieri-Collado-Lucio, 1998, p. 59)

Es importante mencionar que este tipo de estudio es común en lo que se refiere a investigación del comportamiento, como lo es el proceso de decisión de compra en la selección de locales bailables y nos sirve como etapa previa para conocer las variables a medir en el estudio descriptivo.

Según Dankhe (1986, en Sampieri-Collado-Lucio, 1998) los estudios descriptivos necesitan conocimiento previo del área para poder formular preguntas específicas que busquen responder la pregunta de investigación.

Ficha técnica de la investigación

La investigación se desarrolló en dos etapas. La primera se implementó para conocer los temas que podrían establecerse como base de la medición, y la segunda se utilizó para medir las actitudes de los jóvenes, a los fines de obtener datos para la creación de perfiles.

Etapa 1:

TIPO DE ESTUDIO	EXPLORATORIO
Método	Cualitativo
Alcance	Ciudad de Córdoba Capital
Elemento	Jóvenes residentes en Córdoba Capital
Población de estudio	Jóvenes residentes en Córdoba Capital, de entre 18 y 29 años
Técnica	Entrevistas en profundidad (5)
Instrumento de recolección de datos	Guía de pautas
Procedimiento de muestreo	No probabilístico, por cuota
Tamaño de las cuotas	Hombres, entre 18 y 24 años: 2 Hombres, entre 25 y 29 años: 1 Mujeres, entre 18 y 24 años: 1 Mujeres entre 25 y 29 años: 1
Lugar de realización	A coordinar con el entrevistado
Período de recogida de información	Marzo-Abril-Mayo de 2013

Etapa 2:

TIPO DE ESTUDIO	DESCRIPTIVO
Método	Cuantitativo
Alcance	Ciudad de Córdoba Capital
Elemento	Jóvenes residentes en Córdoba Capital
Población de estudio	Jóvenes residentes en Córdoba Capital, de entre 18 y 29 años
Técnica	Encuestas autoadministradas (140)
Instrumento de recolección de datos	Cuestionario
Procedimiento de muestreo	No probabilístico, por cuota
Tamaño de las cuotas	Hombres, entre 18 y 24 años: 50 Hombres, entre 25 y 29 años: 30 Mujeres, entre 18 y 24 años: 30 Mujeres entre 25 y 29 años: 30
Lugar de realización	Internet-autoadministrada
Período de recogida de información	Mayo de 2013

Diseño exploratorio (cualitativo)

La investigación exploratoria se asocia a una metodología cualitativa y se eligió porque permite comprender en profundidad las cualidades del fenómeno en estudio.

Denzin y Lincoln (2005, p. 3) mencionan que “la investigación cualitativa es una actividad que localiza al observador en su mundo. Consiste en un conjunto de prácticas interpretativas que hacen al mundo visible (...)”. Para Sampieri (2004) el enfoque cualitativo se basa en un esquema inductivo y su método de investigación es interpretativo, contextual y etnográfico. Éste método es importante porque permite capturar la experiencia de los individuos en ambientes naturales.

Esto significa que como investigadores debemos estudiar las cosas en su contexto natural, para después interpretar los fenómenos de acuerdo al significado que tienen para las personas involucradas.

Además la técnica cualitativa permite comprender, en profundidad, al consumidor y a través del conocimiento de aspectos como sus motivos, emociones, personalidad, actitudes, entre otros. Las empresas pueden entender la conducta de los consumidores en el proceso de toma de decisiones y utilizar ésta información para aprovechar oportunidades que se presenten en el mercado.

Técnica: entrevistas en profundidad

La técnica cualitativa que se empleará en este estudio es la entrevista en profundidad.

Se realizarán entrevistas en profundidad con el fin de recopilar información detallada sobre diferentes individuos para luego poder interpretarla. Éstas son flexibles y dinámicas, siguen el modelo de una conversación entre pares.

Taylor y Bodgan (1987, p. 194) entienden por entrevista en profundidad a “reiterados encuentros cara a cara entre el investigador y los informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que tienen los informantes respecto de sus vidas, experiencias o situaciones, tal como las expresan con sus propias palabras”

Instrumento de recolección de datos: guía de pautas

Se debe realizar una guía de pautas para las entrevistas y que éstas permitan recolectar información que asistan al cumplimiento de los objetivos. (Ver anexo N° 1)

Población

- Los actores de interés para el presente trabajo son los jóvenes residentes en la Ciudad de Córdoba Capital, de entre 18 y 29 años. Se eligió éste rango etario teniendo en cuenta la definición del INDEC del rango etario “jóvenes”, el cual abarca dichas edades.

Procedimiento de muestreo: No probabilístico, por cuota.

En este caso, la muestra se considera como no probabilística o muestra dirigida que según Sampieri (2004), supone un procedimiento de selección intencional, donde la elección de los sujetos depende de la decisión del investigador. Se eligió este procedimiento debido a que se requiere excesivo cuidado en la elección de las personas con características que enriquezcan la recolección y análisis de los datos, así como por la profundidad y calidad de la información.

Siempre dentro de la lógica de muestreo intencional se utilizará la modalidad por cuotas. Rut Vieytes (2004) explica que el muestreo por cuotas sigue un diseño estratificado, en el cual la selección final de los casos se asienta sobre la base de un buen conocimiento de los individuos más representativos o adecuados para los fines de la investigación. El procedimiento consiste en fijar ciertas “cuotas” que reúnan determinadas condiciones, luego la selección de las unidades que deben ser entrevistadas u observadas dentro de cada grupo o características en que se ha dividido la muestra, se hace libremente.

Tamaño de la muestra: 4. Variables de corte: sexo y edad.

Se eligieron las variables de corte sexo y edad en base a que se podían detectar diferencias significativas en lo relacionado al tema dependiendo si el entrevistado era hombre o mujer y el rango etario en que se encontraba.

“Si bien tanto hombres como mujeres prefieren ante todo las salidas nocturnas, se observa que es mayor la proporción de hombres que prefieren la noche para salir con amigos (55% versus 46% entre las mujeres) y, por el contrario, aumenta significativamente la preferencia por el día entre las mujeres (41% contra 33% de los hombres).” Universidad de Palermo. *La Voz de la nueva Generación*.

Los rangos etarios establecidos son de 18 a 24 años y de 25 a 29 años, se realizó el corte de dicha forma porque se presenta una diferencia significativa en la actividad principal de los jóvenes.

“La actividad principal de los mayores de 25 años está asociada a la participación en el mercado laboral. En el medio, como se ha destacado con anterioridad, se produce en forma mayoritaria el pasaje entre la educación y el empleo en el grupo de 19 a 24 años.” Miranda-Otero. *La posibilidad de un Plan.*²

En el presente estudio se incorporó a los jóvenes de 18 años porque el artículo 57 del código de Espectáculos Públicos de Córdoba establece que la edad de admisión para los locales bailables es 18 años.³

	18-24 años	25-29 años
Hombres	2	1
Mujeres	1	1

² http://www.flacso.org.ar/uploaded_files/Publicaciones/Otero.Miranda_la.posibilidad.de.un.plan.pdf

³ <http://www.cordoba.gov.ar/cordobaciudad/principal2/docs/espectaculospublicos/Ord.11684-99.pdf>

La cantidad de entrevistas que se realizarán se definió en base al número ideal (5) para un estudio pequeño de acuerdo al tiempo de análisis requerido y a la particularidad de que es un estudio previo para la fase cuantitativa. Según el Lic. Gonzalo Roqué (2013, p.18) “básicamente debido al tiempo de análisis de cada entrevista (similar a la de un solo grupo). Un estudio pequeño puede tener entre 5 y 10 entrevistas”

La cantidad del segmento hombres de 18 a 24 años se estableció por los datos secundarios; los varones salen más que las mujeres y aquellos entre 18 y 24 años tienen menos obligaciones porque su actividad principal es la asistencia educativa, por lo tanto, disponen de tiempo libre que pueden destinar a las salidas.

Plan de relevamiento

Hasta aquí se ha hablado de las características técnicas de la investigación, pero en el terreno de trabajo se planteó una pregunta relativa a la definición de la unidad entrevistada, es decir, qué joven dentro de aquellos entre 18 y 29 años de la ciudad de Córdoba, sería entrevistado. ¿Cuál sería el referente dentro de la población al que ir a contactar de modo que pueda brindar respuestas válidas a los interrogantes que se le iban a plantear? O de otra forma, y dicho en términos concretos ¿a quién realizar la entrevista para obtener los datos necesarios? Esto fue objeto de cuidadoso análisis.

De modo que se tomó la decisión, en base a la selección de informantes denominada casos típico-ideal, de entrevistar a jóvenes conocidos por el entrevistador que cumplan una serie de requisitos extras a los planteados en la definición del procedimiento de muestreo:

- Relación con el “movimiento nocturno”: así sea trabajando como encargado de relaciones públicas de un localailable, barman, etc.
- Personalidad: que sea sociable y aficionado a las salidas.
- Contactos: que tenga conocidos, amigos, familiares que estén vinculados con importantes localesailables de la ciudad.
- Para poder abordar los diferentes perfiles de jóvenes en relación a las salidas de localesailables, también debemos incluir a aquellos que no presentan una actitud positiva hacia el tema en cuestión.

Como cualquier tipo de selección intencional, requiere el desarrollo de un perfil que debe cumplir el sujeto a elegir. Definida por Goezt y LeCompte como:

“un procedimiento en el que el investigador ideal el perfil del caso mejor, más eficaz o más deseable de una población y posteriormente,

encuentra un caso del mundo real que se ajusta a aquel d forma óptima”.

(1998, citado Gómez, Flores y Jiménez, 1999, p. 137)

Como un primer paso al desarrollar el trabajo de campo, decidimos realizar dos entrevistas piloto.

Uribe, Zapata y Gomez (1996) mencionan que siempre que se utilizan instrumentos de recolección de información, es conveniente, hacer pruebas piloto para probar la consistencia y confiabilidad de los instrumentos que elaboramos. Además de revisar los contenidos, reacción de los sujetos frente a cierto tipo de preguntas y si la forma de presentación es la adecuada.

Los entrevistados seleccionados para tal fin pertenecen a diferentes cuotas, mismo rango etario pero diferente sexo.

Las entrevistas pilotos fueron importantes para pulir la labor del entrevistador, es decir, que pudo verificar en qué áreas indagar más profundamente o con qué preguntas se obtuvo información valiosa para el estudio, y así saber cómo actuar en las próximas entrevistas.

El trabajo de campo cualitativo culminó en Mayo de 2013 con la realización de las 5 entrevistas.

Diseño descriptivo (cuantitativo)

La investigación descriptiva se asocia a una metodología cuantitativa y se eligió para realizar en una etapa posterior porque permite obtener un conocimiento exhaustivo del objeto en estudio.

Dankhe (1986, citado en Sampieri-Collado-Lucio, 1998) explica que los estudios exploratorios sirven para preparar el terreno y son la etapa previa a los descriptivos.

Rut Vieytes (2004) explica que este tipo de estudio se realiza cuando el objeto de estudio ya presenta conocimientos previos y se pudo definir con claridad, entonces nuestro interés se centra en describirlo.

La autora también menciona que (2004, p.93) “la investigación descriptiva busca obtener un perfil del objeto (...). Elabora una especie de mapa del objeto y nos permite, además de conocer el atributo que hemos medido, predecir, aunque sea en un grado mínimo, el comportamiento del objeto”.

Técnica: encuesta

La técnica cuantitativa que se empleará en este estudio es la encuesta.

La encuesta es el más popular de los diseños de investigación y allí reside su efecto positivo en la comprensión de sus procedimientos por parte del público general.

Rut Vieytes (2004) define a la encuesta como un diseño o estrategia que reúne información sobre características de poblaciones completas de personas, obtenida a través de muestras, utilizando para la recolección de datos, procedimientos estandarizados de interrogación.

Utilizamos la respuesta personal porque, según Hair, Bush y Ortinau (2004) ofrece la ventaja de disminuir las desviaciones del encuestado, pudiendo expresarse libremente sin la influencia del encuestador. Dentro de los tipos de encuestas, elegimos hacerla por Internet por las siguientes ventajas:

- ✓ Permite a los encuestados escoger su horario para contestar el cuestionario
- ✓ Los encuestados pueden incorporar sus propias palabras a la encuesta
- ✓ Recolección de datos más rápida que con los métodos manuales
- ✓ Población en estudio con acceso a Internet

Instrumento de recolección de datos: cuestionario

Se debe realizar un cuestionario para la encuesta, basado en el análisis de información obtenida con la investigación cualitativa, que permita cumplir con nuestros objetivos. (Ver Anexo N°4)

Población

Los actores de interés para el presente trabajo son los jóvenes residentes en la Ciudad de Córdoba Capital, de entre 18 y 29 años.

La fundamentación de la población en el estudio exploratorio también es válida para esta etapa.

Procedimiento de muestreo: No probabilístico, por cuotas.

Ante la imposibilidad de seleccionar un muestreo probabilístico por la falta de marco muestral, se decidió utilizar un procedimiento no probabilístico por cuotas para poder

controlar la inclusión de todos los subgrupos en la selección, igual que en el caso de la investigación cualitativa.

Al no poder calcular el error muestral el tamaño de la muestra queda al arbitrio y experiencia del investigador. Sin embargo una forma práctica que se aplicó para tener un parámetro es calcular el tamaño de la muestra tomando como parámetro 30 encuestas para segmentos de menor importancia y 50 para aquellos más importantes.

“Más allá de las cuestiones estadísticas, es importante conocer previamente la cantidad de grupos y subgrupos que se van a analizar. Para cada uno es necesario una cantidad mínima de casos: como parámetro 30 para grupos de menor importancia y 50 a 100 casos para grupos de mayor importancia.” Lic. Gonzalo Roqué (2013, p. 19).

Con la misma fundamentación mencionada en la etapa exploratoria y teniendo en cuenta la recomendación del Licenciado Gonzalo Roqué las cuotas se establecieron de la siguiente forma:

	18-24 años	25-29 años
Hombres	50	30
Mujeres	30	30

Plan de relevamiento

Al igual que en el estudio exploratorio, al ser no probabilístico, en el terreno de trabajo se vuelve a plantear la pregunta relativa a la definición de la unidad, en este caso, encuestada.

De modo que se tomó la decisión de encuestar a jóvenes que cumplan una serie de requisitos extras a los planteados en la definición del procedimiento de muestreo, principalmente lo que buscamos es la diversidad por eso vamos a seleccionar a unidades muestrales de diferentes grupos de amigos, estudios, universidades, actividades, intereses, etc.

Como un primer paso al desarrollar el trabajo de campo, se decidió realizar dos encuestas piloto.

Los encuestados seleccionados para tal fin pertenecen a diferentes cuotas, mismo rango etario pero diferente sexo, al igual que en la parte cualitativa.

En las encuestas pilotos se realizaron las preguntas:

- ¿Se sintió a gusto respondiendo la encuesta?
- ¿La redacción de las preguntas fue clara?
- En el caso de respuesta negativa en la pregunta anterior, ¿Con qué preguntas tuvo inconvenientes?
- ¿Alguno de los puntos lo obligaron a pensar demasiado antes de responder?
- En el caso de respuesta positiva en la pregunta anterior, ¿En qué preguntas tuvo que pensar demasiado?
- ¿La encuesta le pareció demasiado extensa?
- ¿Cree que alguna de las preguntas tiene influencia sobre su respuesta?
- Si la respuesta anterior fue positiva, ¿Qué pregunta tiene influencia sobre su respuesta?
- Mencione aspectos que considera negativos o molestos en la encuesta realizada

Se obtuvo como resultado que los encuestados no estaban de acuerdo con la extensión de la encuesta y tenían inconvenientes para entender las preguntas en donde debían relacionar los atributos precio, ubicación, ambiente, infraestructura y música con las diferentes zonas de locales bailables.

En consecuencia, se decidió reformular las preguntas con el objetivo de resumirlas y que sean más fáciles de entender.

ANÁLISIS DE DATOS CUALITATIVOS

En este caso el análisis de la información cualitativa es un pilar para el armado del cuestionario que se realizará en la etapa cuantitativa por eso se decidió buscar la forma más sintética y clara de desplegar el material obtenido, no sólo para facilitar la lectura, sino también para estructurar los ejes a interrogar en la próxima etapa. Por ello se ha optado por realizar un ordenamiento basado en el proceso de toma de decisión del consumidor:

A continuación se expondrá el resultado de las 5 entrevistas llevadas a cabo.

RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD

En esta etapa los jóvenes detectan una necesidad, salir, que está asociada a diferentes estímulos internos como lo son:

- ***Diversión***

“Salir, es un momento de diversión” (Anabella, 21 años)

- ***Distracción***

“Para mí significa olvidarme un poco de los problemas” (Guillermo, 22 años)

- ***Compartir con amigos***

“Creo que es un momento para distenderme y compartir con los seres queridos” (Ana, 29 años)

Cabe resaltar que distraerse y compartir con amigos fueron motivos mencionados por todos los entrevistados.

Tipo de necesidad a satisfacer

Se puede asociar estos estímulos con las necesidades de la jerarquía propuesta por Maslow. Se clasifican dentro de las necesidades sociales relacionadas al sentido de pertenencia a un grupo, amistad, afecto, etc.

“Cuando me dan ganas de salir, es para juntarme con mis amigas. Y es una forma que te lleva a juntarte, capaz que si les digo chicos vamos a comer un asado no vienen todos pero si le decimos chicos vamos a salir vienen. Para salir hay voluntad de todos” (Anabella, 21 años)

El ambiente socio-cultural como influenciador

-**Los amigos como iniciadores:** la invitación de los amigos es un factor importante a la hora de tomar la decisión de salir, además se puede observar que se tienen en cuenta las opiniones de todos los miembros del grupo.

“Mis amigas me dicen y acepto fácilmente a salir” (Anabella, 21 años)

“Decidimos en grupo salir” (Otto, 25 años)

En cuanto a los **estímulos externos**, como los esfuerzos de Marketing de los locales bailables, no hubo menciones en las entrevistas. Por eso se decidió que es un aspecto a indagar en la etapa cuantitativa.

BÚSQUEDA ANTES DE LA COMPRA

Después de reconocer la necesidad, los jóvenes buscan información sobre las alternativas disponibles.

En el caso de los locales bailables, los jóvenes tienen un conjunto evocado que son sus preferidos por cuestiones como:

-Música

“Pienso en la música que pasan, en realidad no me interesa si hay gente joven o más grande. Me da lo mismo, si tiene mucho que ver la música, me gusta la música cachengue” (Anabella, 21 años)

-Precio

“Que no sean ni muy caros ni muy baratos” (Ramiro, 23 años)

-Gente

“Vamos yendo a los boliches que son más copados. Que vaya mucha gente, mucha gente bien, arreglada, que sean selectivos” (Otto, 25 años)

Las fuentes de donde obtienen información son: en primer lugar los amigos y en segundo, con menos influencia, los tarjeteros.

“Generalmente voy porque mis amigos van” (Ramiro, 23 años)

“Los tarjeteros por lo general no influyen mucho, buscamos los tarjeteros de tal boliche que sabemos que no nos vamos a clavar. Pero por lo general a los tarjeteros de los boliches nuevos, no se les da bola” (Guillermo, 22 años)

EVALUACIÓN DE LAS ALTERNATIVAS

Después de obtener información y construir un conjunto evocado, los jóvenes evalúan una serie de factores para tomar la decisión de compra:

- ***Cantidad de gente en la puerta***

“No premeditamos un lugar, salimos sin rumbo y después depende la gente que hay en la puerta de los boliches vamos a uno u otro” (Guillermo, 22 años)

- ***Horario***

“La elección muchas veces se da cuando termina la previa y depende mucho de la hora” (Otto, 25 años)

- ***Música***

“Pienso en la música que pasan” (Anabella, 21 años)

- ***Contactos***

“Yo iba ahí porque una amiga conocía a los dueños y entrabamos siempre, no es tan fácil entrar te miran bastante cómo vas vestido” (Anabella, 21 años)

- ***Precio***

“Que no sean ni muy caros ni muy baratos” (Ramiro, 23 años)

- ***Eventos***

“Voy a los boliches donde hay algún evento que me llame la atención” (Ana, 29 años)

Además es importante mencionar que a la hora de elegir un boliche para una salida planificada se consideran ciertos atributos de la infraestructura del lugar:

- ***Patio***

“No hace tanto calor porque tiene puertas para el patio, si quieres poder ir al patio, además tenes dos pistas grandes entonces siempre encontras un lugar fresco” (Guillermo, 22 años)

- ***Resto***

“Me gusta ir a un boliche que tenga un lindo resto, y después sea boliche” (Otto, 25 años)

DECISIÓN DE COMPRA

En el momento de la decisión de compra, se elige entre una de las alternativas mencionadas. Sin embargo existen dos factores que pueden influenciar en la misma:

- **Opinión de los demás:** la existencia de una variación de opiniones entre el grupo de amigos hace que varíe el lugar elegido para ir a bailar.

“Decidimos todos juntos” (Otto, 25 años)

“Voy porque mis amigos van” (Ramiro, 23 años)

- **Entrada selectiva:** muchas veces sucede que se elige un lugar y luego hay inconveniente para ingresar.

“En la puerta te frenan” (Guillermo, 22 años)

“Son selectivos, te miran como vas vestido” (Anabella, 21 años)

COMPORTAMIENTO POSTERIOR A LA COMPRA

Los jóvenes esperan ciertos resultados de sus compras y la forma en que se satisfacen esas expectativas determinan que el consumidor este satisfecho o no.

En el caso de los locales bailables hay tres situaciones:

1) Consumidor insatisfecho: el local bailable donde asistió no cumplió con sus expectativas, entonces cuando decide nuevamente salir cambia de lugar.

“No me llama la atención salir, no satisface mis expectativas” (Ana, 29 años)

2) Consumidor satisfecho pero que no tiene intención de recompra: si bien le gusto el lugar donde asistió prefiere cambiar para conocer nuevos lugares o porque en una próxima salida al mismo lugar cree que va a aburrirse.

“Siempre voy cambiando como hay muchos me gusta conocer” (Anabella, 21 años)

“Cambio porque los diferentes grupos con los que salgo, lo vamos decidiendo así, creo que me resultaría muy monótono ir siempre a un mismo lugar” (Ana, 29 años)

3) Consumidor satisfecho y frecuente: es aquel que asiste siempre al mismo lugar, cabe destacar que si bien existe cierta fidelización, ésta es relativa. Es decir existen más de un boliche donde se asiste habitualmente.

“Siempre fui a los mismos boliches, por ahí cambian de dueño o nombre, pero por lo general son todos los mismos” (Guillermo, 22 años)

“Vamos siempre a los mismos lugares que sabemos que son los mejores” (Otto, 25 años)

ANÁLISIS DE DATOS CUANTITATIVOS

La exposición del análisis de los resultados de los datos cuantitativos se dividirá en dos partes:

1) La primera parte dedicada a la exposición y análisis de todos los datos obtenidos a nivel general, es decir, tomando las respuestas de todos los jóvenes en estudio y explicando los resultados.

En esta etapa se observarán, cuando resulten relevantes, cruces de datos principalmente a partir de las variables edad y sexo, las cuales fueron seleccionadas para identificar las diferentes cuotas.

Se dividirá en una descripción general de los jóvenes en estudio y en las etapas del proceso de toma de decisión del consumidor, aplicado al caso de los locales bailables:

- Descripción general de los jóvenes en estudio
- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de las alternativas y compra
- Comportamiento pos compra

Esta propuesta de análisis de los datos basándonos en la teoría colaborará en el entendimiento del proceso que se analiza en el presente trabajo de investigación.

2) En la segunda parte, se presenta el modelo de procesamiento estadístico que utilizamos para cumplir con nuestro último objetivo: identificar diferentes tipologías de jóvenes en el estudio. Se realizó en base a las variables actitudinales.

Descripción general de los jóvenes en estudio y su perfil en lo relacionado a las salidas a locales bailables

Los jóvenes encuestados tienen entre 18 y 29 años, y son residentes en la ciudad de Córdoba Capital.

El 57% tienen entre 18 y 24 años, y el 43% entre 25 y 29 años. El 57% son varones y el 43% mujeres, proporción que se corresponde con los datos establecidos en las cuotas.

Pertenecen a 30 barrios diferentes, destacándose Nueva Córdoba con el 54%. El 36% es originario Córdoba Capital y el 64% restante de otras ciudades.

Esta situación se justifica porque Nueva Córdoba es uno de los barrios más densamente poblados y tiene un crecimiento poblacional muy superior al promedio. Además está constituido principalmente por jóvenes. Otra característica es que la mayor parte de su población proviene de otros puntos de la provincia u otras partes del país.⁴

Indagando en el perfil de los encuestados, resulta importante la consideración del tema situación sentimental. La mayoría, 68%, de los jóvenes son solteros, aunque el 28% está en una relación y, una minoría, 4% en una relación abierta.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la situación sentimental

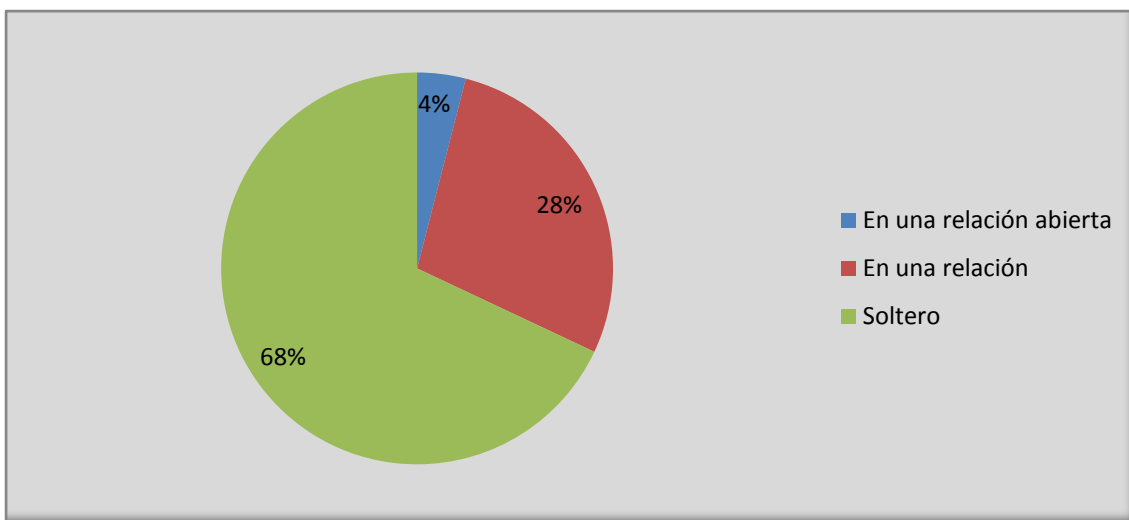
	FA ⁵	FR ⁶
En una relación abierta	5	4%
En una relación	39	28%
Soltero	96	68%
Total	140	100%

⁴ <http://www.turismocordoba.com.ar/capital/barrio-nueva-cordoba.html>

⁵ Frecuencia absoluta

⁶ Frecuencia relativa

Gráfico 1 ¿Cuál es su situación sentimental?

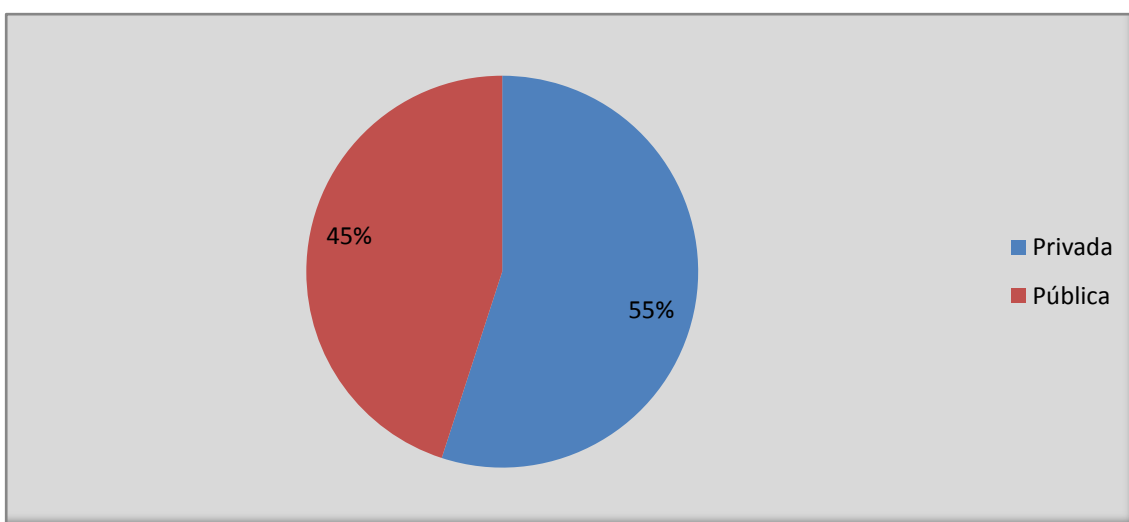


El 45% de los jóvenes estudia en centros educativos públicos y el 55% en privados.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los centros educativos adonde asisten los encuestados

	FA	FR
Pública	53	45%
Privada	65	55%
Total	118	100%

Gráfico 2 ¿Dónde estudia?



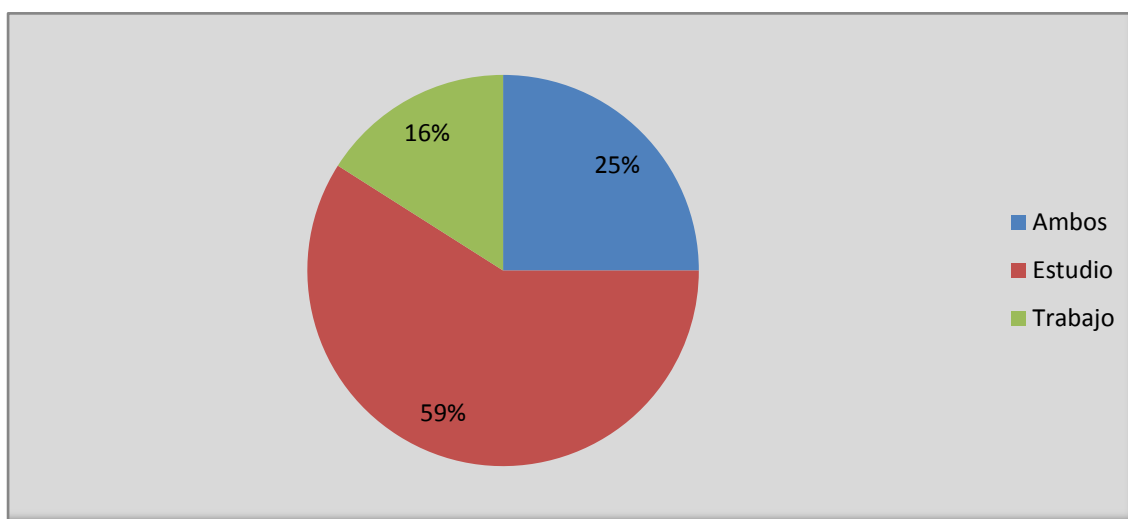
Teniendo en cuenta el nivel máximo de estudios alcanzado, existe un gran porcentaje de jóvenes que estudian en instituciones terciarias privadas.

La mayor parte de ellos son estudiantes, el 59%, aunque un 16% y un 25% hace ambas cosas.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los encuestados

	FA	FR
Trabajo	22	16%
Ambos	36	25%
Estudio	82	59%
Total	140	100%

Gráfico 3 ¿Cuál es su ocupación?

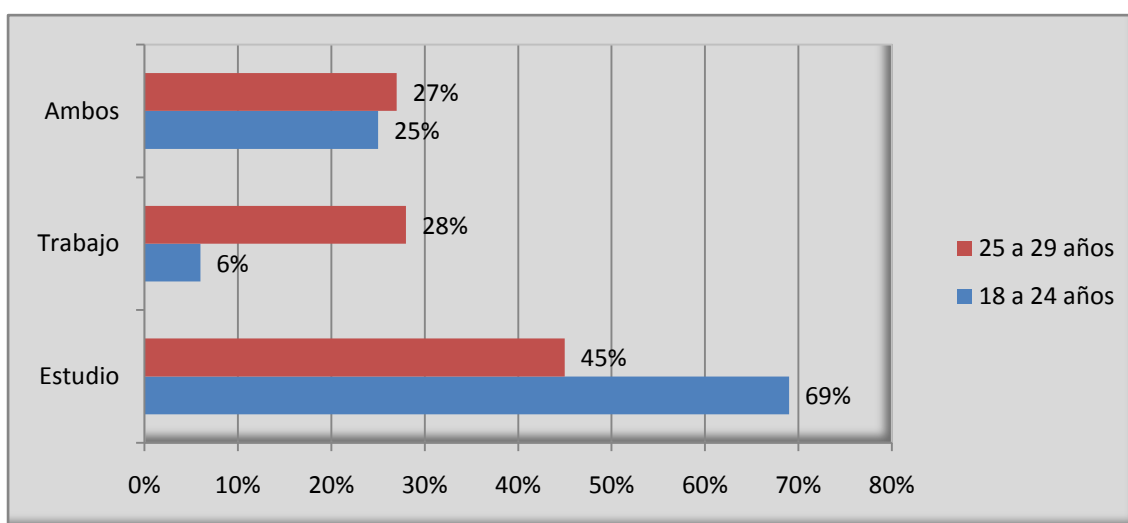


Existe una diferencia entre las ocupaciones en los diferentes rangos etarios, aquellos que tienen entre 18 y 24 años son estudiantes, estudian o trabajan, y una minoría solamente trabaja. Aquellos pertenecientes al rango etario entre 25 y 29 años si bien en su mayoría también son estudiantes, el porcentaje es menor al primer rango, y está más dividido entre el trabajo y ambas actividades.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la ocupación de los encuestados por rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Estudio	55	69%	27	45%
Trabajo	5	6%	17	28%
Ambos	20	25%	16	27%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 4 Ocupación por rango etario



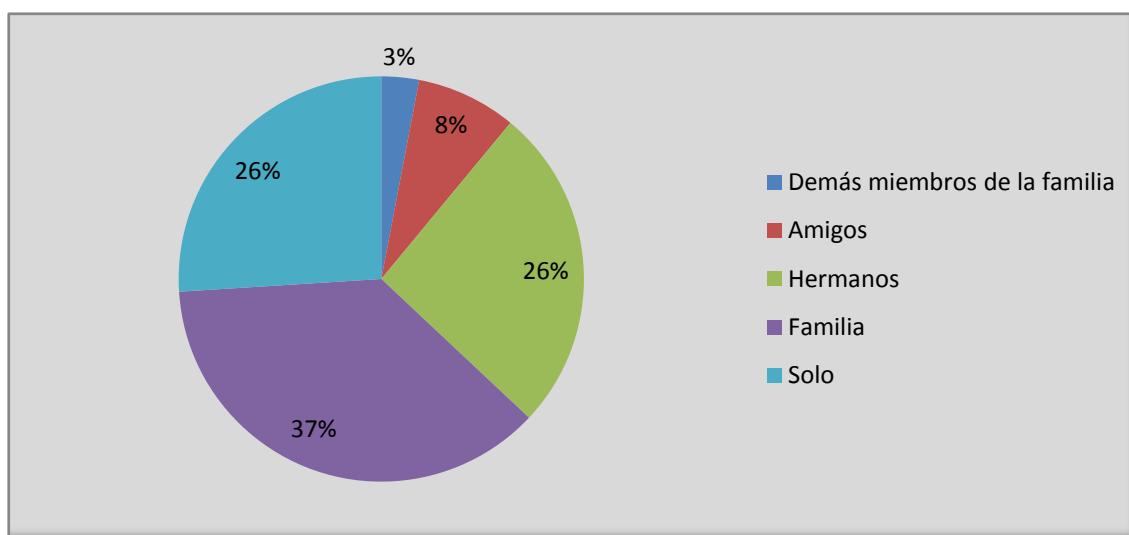
Esto sucede porque aquellos entre 18 y 24 años generalmente tienen que trabajar para poder costearse sus estudios universitarios, en cambio los de entre 25 y 29 años ya están recibidos y trabajando, u optaron por trabajar.

El grupo familiar es el marco de convivencia más frecuente en este sector de la juventud: el 37% vive con su familia. Aunque el 26% de los casos viven solos, el 8% con amigos, el 26% con hermanos y el 3% con algún miembro de la familia.

Tabla de distribución absoluta y porcentual del marco de convivencia de los encuestados

	FA	FR
Demás miembros de la familia	4	3%
Amigos	11	8%
Hermanos	37	26%
Familia	51	37%
Solo	37	26%
Total	140	100%

Gráfico 5 ¿Con quién vive?



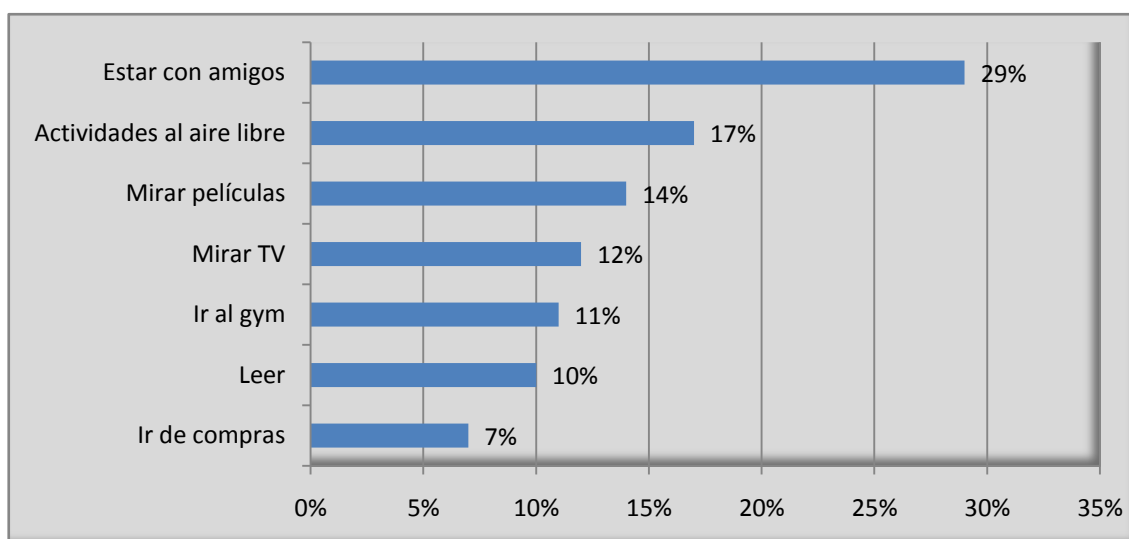
Entendemos por tiempo libre el momento en el que tienen lugar las actividades orientadas al esparcimiento, hobbies etc.

Según el modo en que ocupan el tiempo libre los jóvenes, estar con amigos es actividad con mayor cantidad de respuestas, seguido por las actividades al aire libre y mirar TV. En las respuestas no se observa alguna diferencia entre varones y mujeres, o entre las diferentes edades.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de las actividades realizadas en el tiempo libre

	FA	FR
Ir de compras	29	7%
Leer	41	10%
Ir al gym	52	11%
Mirar TV	53	12%
Mirar películas	58	14%
Actividades al aire libre	72	17%
Estar con amigos	124	29%
Total	429	100%

Gráfico 6 ¿Qué hace frecuentemente en su tiempo libre?



En los jóvenes resulta natural la necesidad de experimentar y sentirse parte de un grupo. Se sienten cómodos junto a otros con quienes comparten afecto, simpatía, actividades, etc. Por estas razones el grupo de amigos se torna un elemento fundamental y es uno de los vínculos más fuertes de la etapa juvenil.

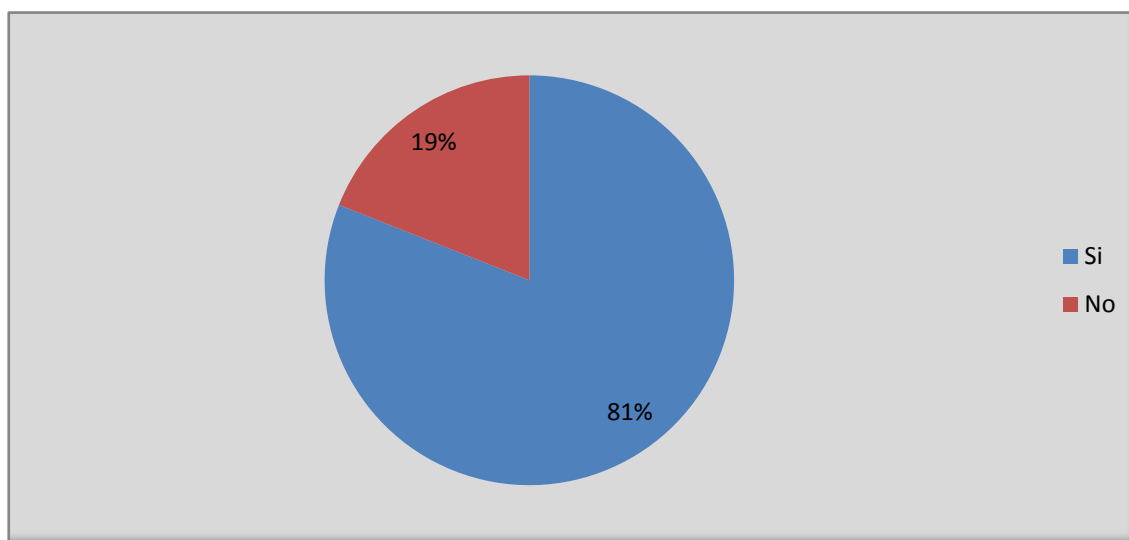
Por eso intentamos analizar como es el grupo de amigos de los jóvenes encuestados en cuanto a la diversidad de grupos que cada uno tiene, si está compuesto por personas de ambos sexos y de dónde se conocen.

En primer lugar se analizó si los encuestados tienen un grupo mixto de amigos: un 81% dijo que sí y un 19% que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Tiene un grupo mixto de amigos?

	FA	FR
No	27	19%
Si	113	81%
Total	140	100%

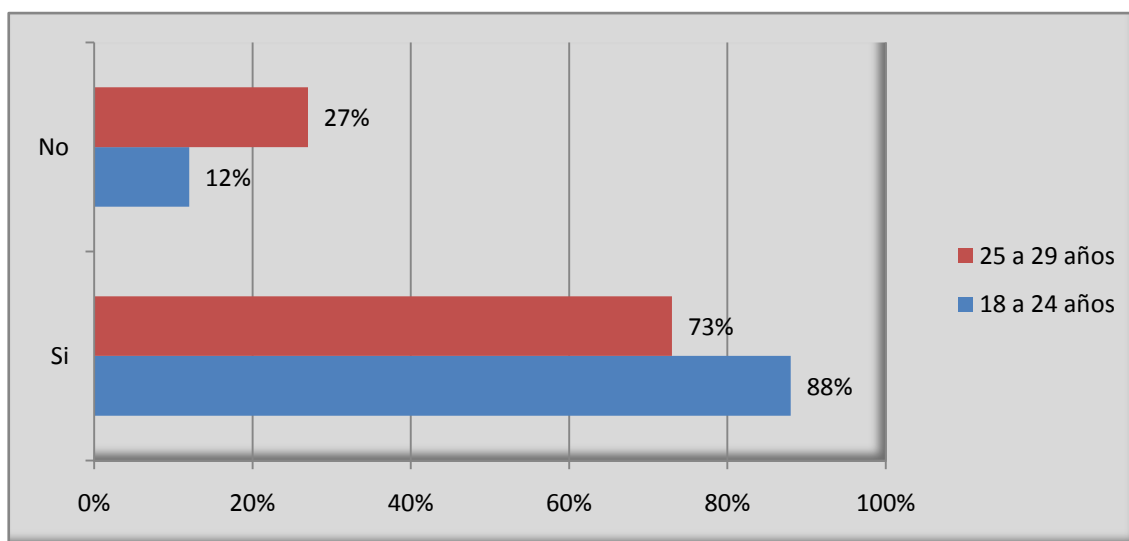
Gráfico 7 ¿Tiene un grupo mixto de amigos?



Podemos identificar que a medida que los jóvenes van creciendo disminuye el porcentaje de jóvenes que tienen un grupo mixto de amigos.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la existencia de un grupo mixto de amigos según rango etario

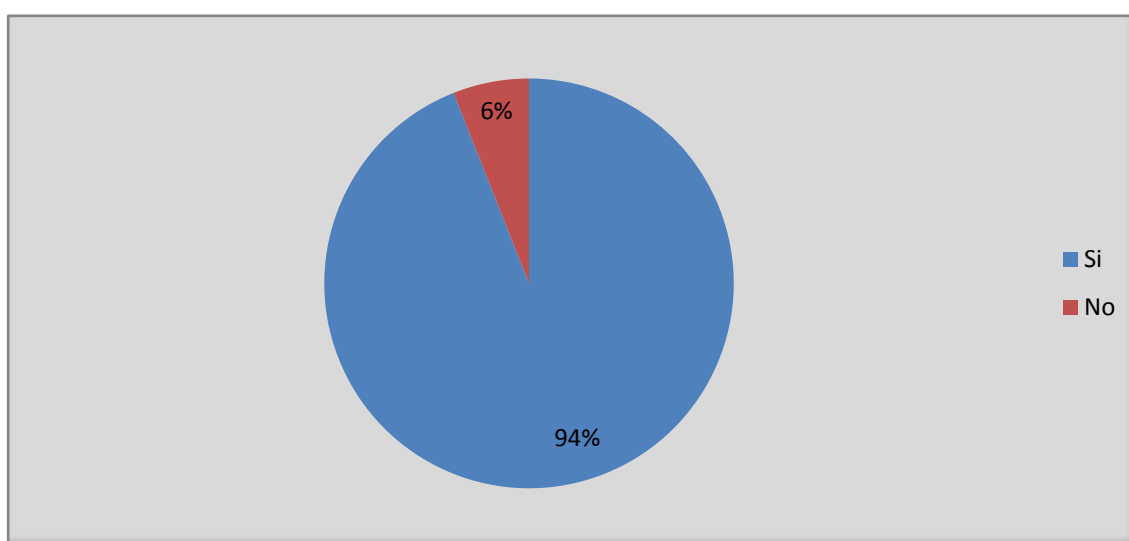
	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	70	88%	44	73%
No	10	12%	16	27%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 8 ¿Tiene un grupo mixto de amigos? Según rango etario

Otra cuestión que se interrogó es sobre la existencia de más de un grupo de amigos en donde un 94% dijo que si, y una minoría del 6% que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la existencia de más de un grupo de amigos

	FA	FR
No	9	6%
Si	131	94%
Total	140	100%

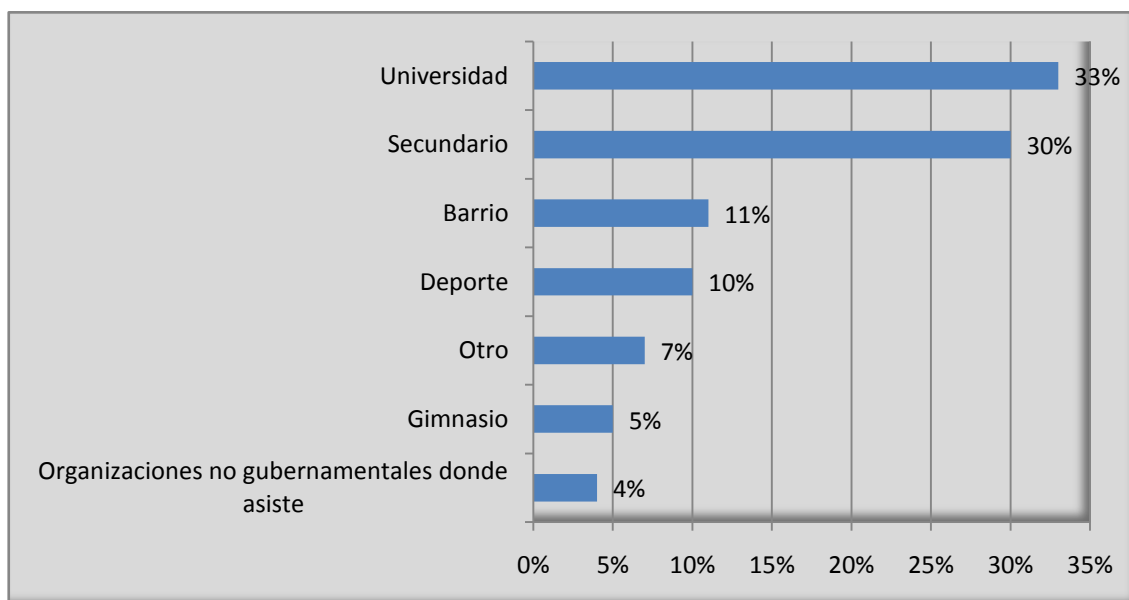
Gráfico 9 ¿Tiene más de un grupo de amigos?

También se preguntó de donde era su grupo de amigos un 33% dijo que de la universidad, un 30% mantiene sus amigos del secundario, un 11% del barrio, 10% de los deportes, un 7% eligió otros e incluyó a los amigos del trabajo, un 5% del gimnasio y por último, un 4% de organizaciones no gubernamentales donde asiste.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿De dónde son sus grupos de amigos?

	FA	FR
Organizaciones no gubernamentales donde asiste	15	4%
Gimnasio	17	5%
Otro	24	7%
Deporte	33	10%
Barrio	37	11%
Secundario	102	30%
Universidad	116	33%
Total	344	100%

Gráfico 10 ¿De dónde son sus grupos de amigos?

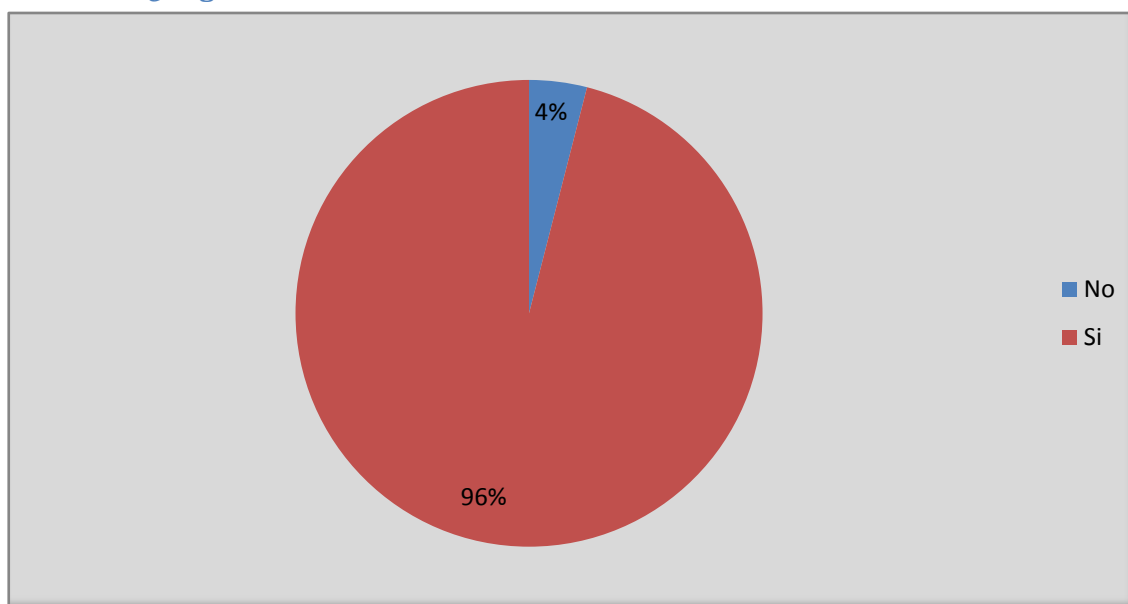


En lo referido al tema del presente trabajo de investigación, un 96% de los jóvenes tiene agrado por las salidas, mientras que al 4% restante no le gusta salir.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Le gusta salir?

	FA	FR
No	6	4%
Si	134	96%
Total	140	100%

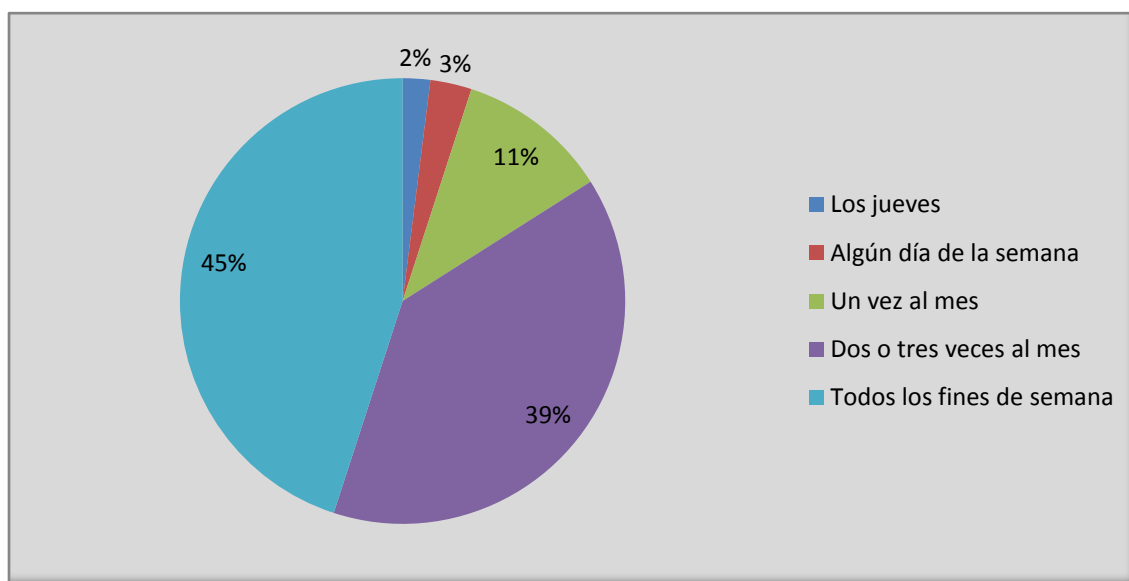
Gráfico 11 ¿Le gusta salir?



El 45% sale todos los fines de semana, un 39% dos o tres veces al mes, un 11% una vez al mes, un 3% algún día de la semana y 2% los jueves.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la frecuencia de salidas

	FA	FR
Los jueves	3	2%
Algún día de la semana	4	3%
Un vez al mes	15	11%
Dos o tres veces al mes	55	39%
Todos los fines de semana	63	45%
Total	140	100%

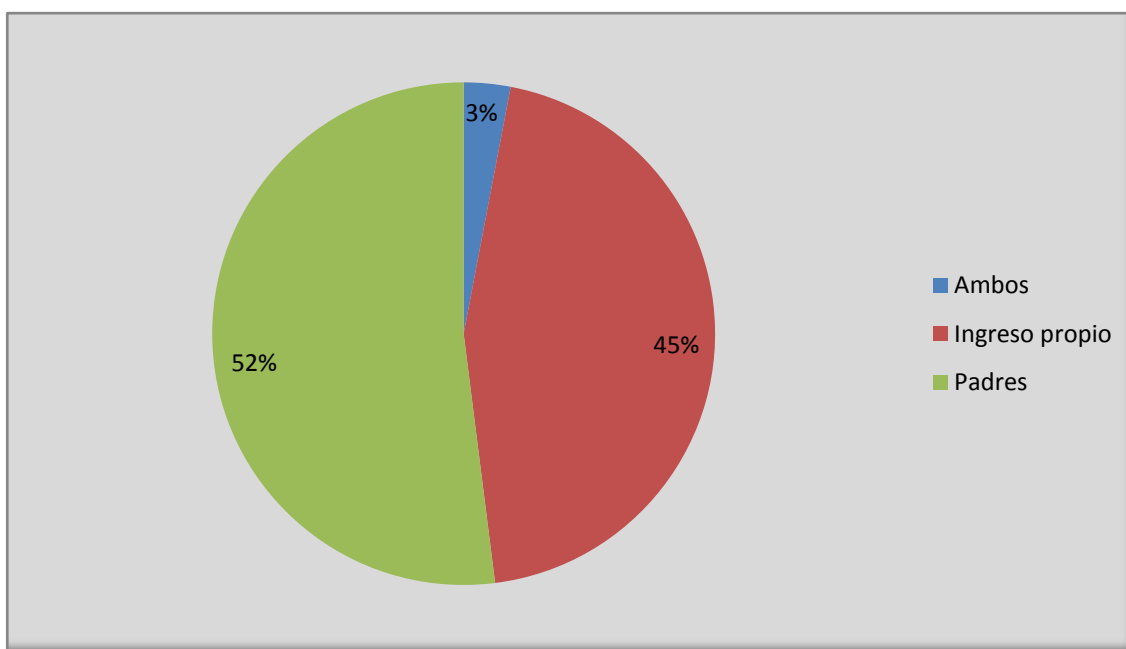
Gráfico 12 ¿Con qué frecuencia sale?

En las respuestas se observa una diferencia entre los dos rangos etarios, aquellos de 18 y 24 años eligieron en primer lugar la frecuencia “todos los fines de semana mientras que los de 25 a 29 años “dos o tres veces al mes”.

En cuanto a los gastos que realizan en estas salidas el 52% es solventado por sus padres, el 45% tiene ingreso propio, y un 3% recibe dinero de sus padres pero también tiene ingreso propio.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿De dónde obtiene el dinero destinado a salidas?

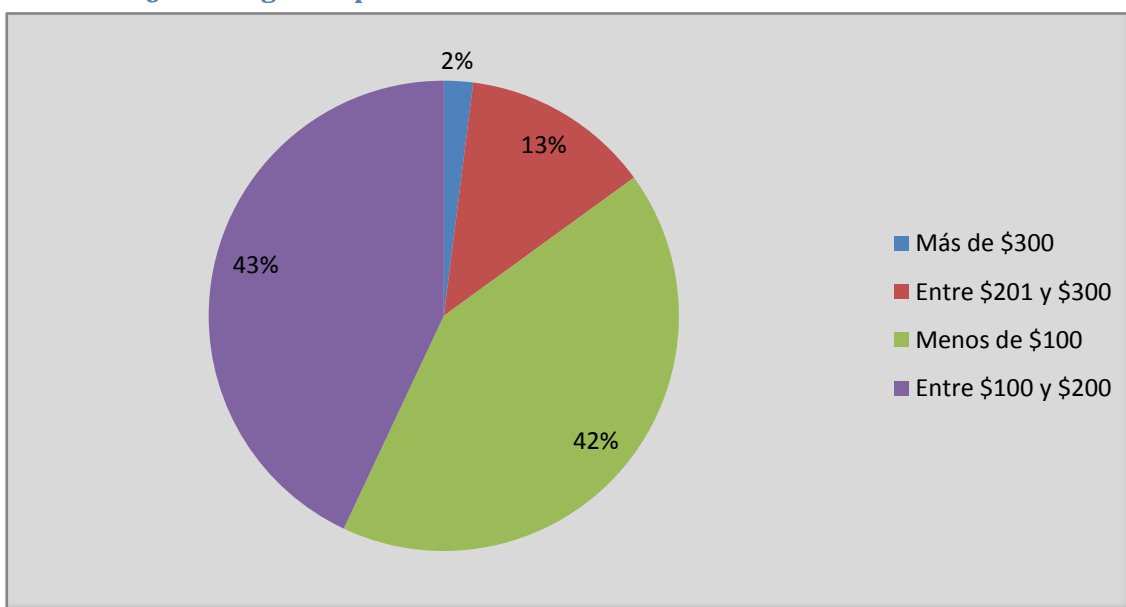
	FA	FR
Ambos	4	3%
Ingreso propio	63	45%
Padres	73	52%
Total	140	100%

Gráfico 13 ¿De dónde obtiene el dinero destinado a salidas?

Los gastos realizados en una salida ascienden a un monto entre \$100 y \$200 con un 43%, un 42% gasta menos de \$100, 13% entre \$201 y \$300, y una minoría de 2% más de \$300.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los gastos destinados a salidas

	FA	FR
Más de \$300	3	2%
Entre \$201 y \$300	18	13%
Menos de \$100	59	42%
Entre \$100 y \$200	60	43%
Total	140	100%

Gráfico 14 ¿Cuánto gasta aproximadamente en una salida?

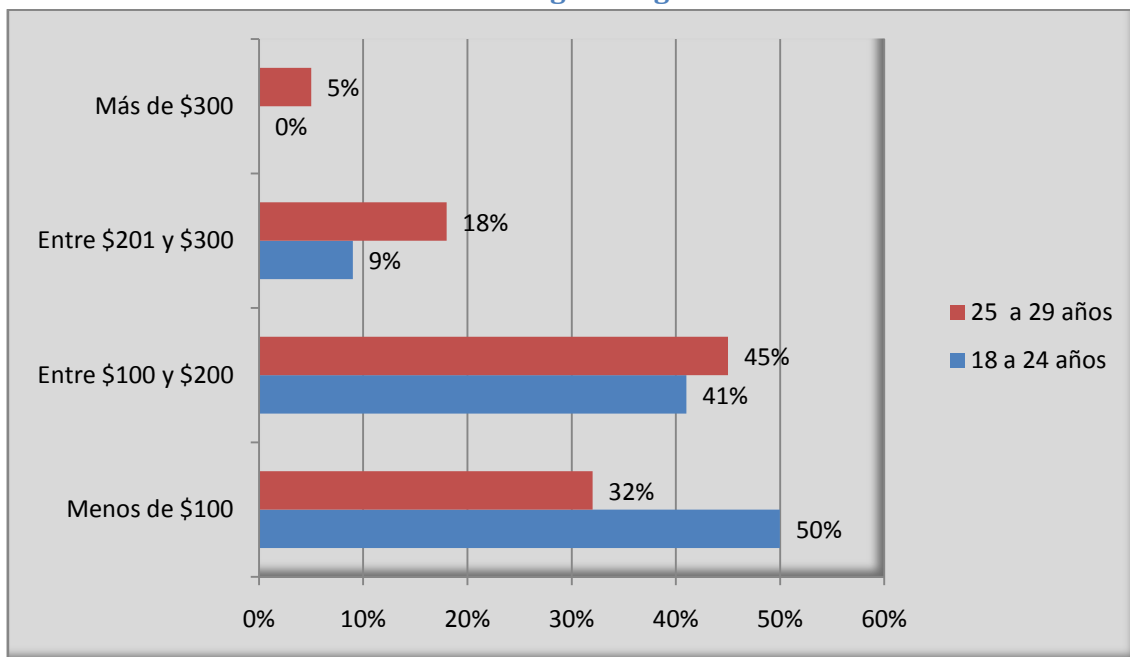
En estas respuestas se puede detectar diferencias significativas si analizamos los datos con las variables sexo, edad y ocupación.

En primer lugar: la mayor cantidad de mujeres encuestadas eligió que en una salida gasta menos de \$100, en cambio los hombres entre \$100 y \$200. Además existen encuestados del sexo masculino que expresaron que sus gastos ascienden a más de \$300, esto no ocurre con el sexo femenino.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los gastos destinados a salidas según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Menos de \$100	40	50%	19	32%
Entre \$100 y \$200	33	41%	27	45%
Entre \$201 y \$300	7	9%	11	18%
Más de \$300	0	0%	3	5%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 15 Gastos destinados a salidas según rango etario

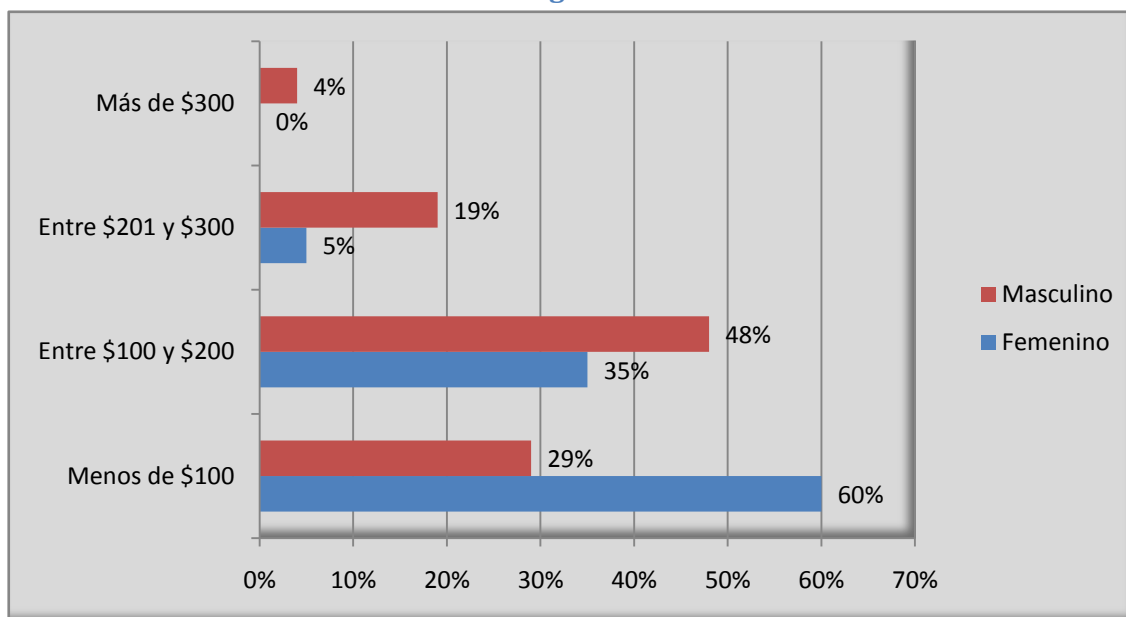


En segundo lugar: los jóvenes entre 18 y 24 años gastan menos de \$100, y en ningún caso fue seleccionada la opción más de \$300. En cambio los jóvenes entre 25 y 29 años eligieron en primer lugar entre \$100 y \$200, mencionando también la opción más de \$300.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de gastos destinados a salidas según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Menos de \$100	36	60%	23	29%
Entre \$100 y \$200	21	35%	39	48%
Entre \$201 y \$300	3	5%	15	19%
Más de \$300	0	0%	3	4%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 16 Gastos destinados a salidas según sexo

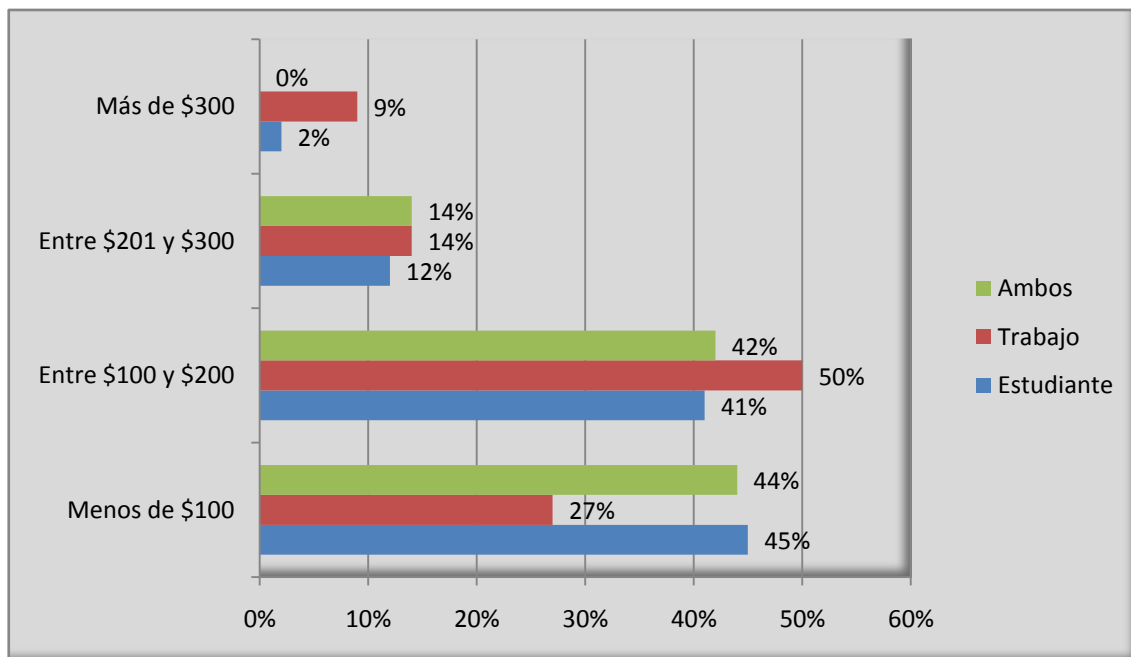


La última diferencia es entre aquellos que estudian, trabajan o realizan ambas tareas. Los estudiantes en primer lugar eligieron menos de \$100, al igual que aquellos que estudian y trabajan. En cambio los que trabajan, eligieron en un 50% entre \$100 y \$200.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de gastos destinados a salidas según ocupación

	Estudiante		Trabajo		Ambos	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Menos de \$100	37	45%	6	27%	6	44%
Entre \$100 y \$200	34	41%	11	50%	5	2%
Entre \$201 y \$300	10	12%	3	14%	5	4%
Más de \$300	1	2%	2	9%	0	0%
Total	82	100%	22	100%	6	100%

Gráfico 17 Gastos destinados a salidas según ocupación



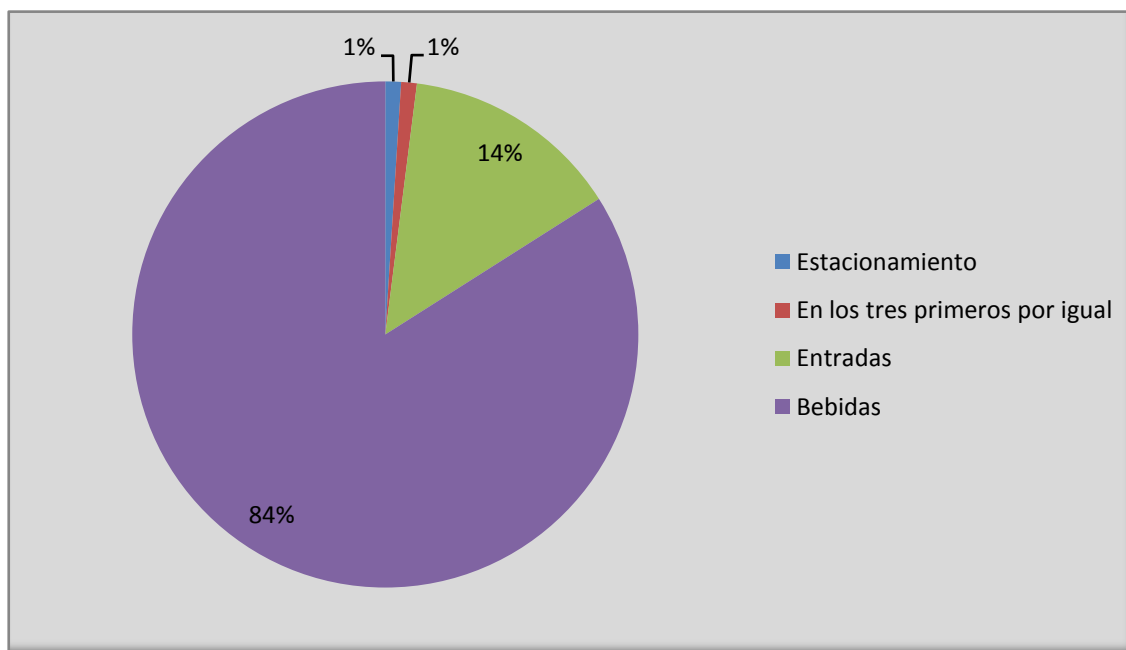
de salidas, aunque los "jóvenes más grandes" son los que gastan más dinero en cada una de sus salidas.

En relación a los gastos en primer lugar los encuestados mencionaron las bebidas, luego las entradas y por último el estacionamiento, con un pequeño porcentaje. Otros encuestados expresaron que realizan gastos por igual en las tres opciones mencionadas anteriormente.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿En qué gasta más dinero?

	FA	FR
Estacionamiento	2	1%
En los tres primeros por igual	2	1%
Entradas	19	14%
Bebidas	117	84%
Total	140	100%

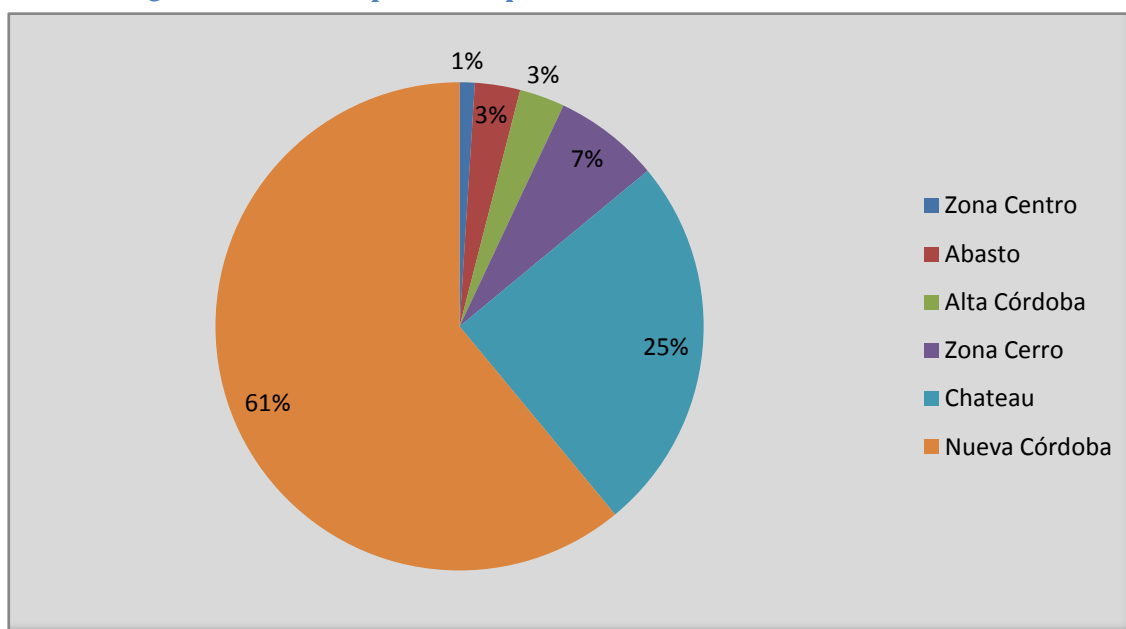
Gráfico 18 ¿En qué gasta más dinero?



Cuando interrogamos acerca de la zona de Córdoba donde prefieren salir obtuvimos los siguientes resultados: un 61% elige Nueva Córdoba, un 25% el Chateau, un 7% Zona Cerro, un 3% Alta Córdoba y con el mismo porcentaje seleccionaron Abasto, por último con una minoría del 1% Zona Centro.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de las zonas preferidas para salir

	FA	FR
Zona Centro	2	1%
Abasto	4	3%
Alta Córdoba	4	3%
Zona Cerro	10	7%
Chateau	35	25%
Nueva Córdoba	85	61%
Total	140	100%

Gráfico 19 ¿Cuál es su zona preferida para salir?

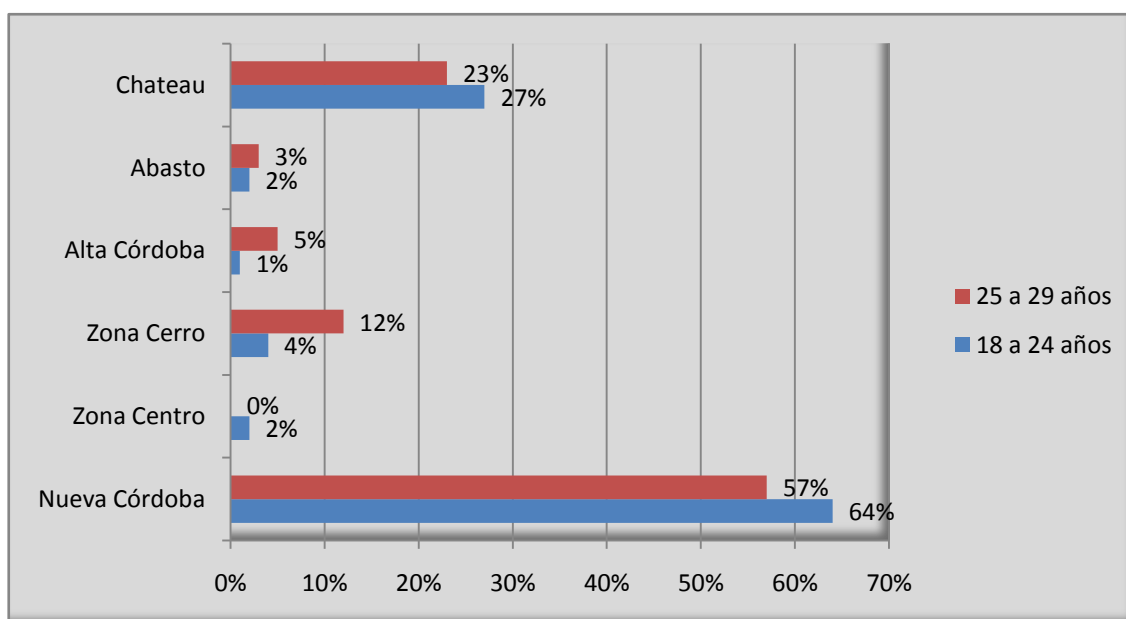
Existe una mayor preferencia del primer rango etario, en comparación con el segundo, por la zona Nueva Córdoba, Chateau y Centro. En cambio aquellos entre 25 y 29 años tienen mayor preferencia, que los anteriores, por las zonas Cerro, Alta Córdoba y Abasto.

Sin embargo ambos eligen en primer lugar la zona Nueva Córdoba y en segundo Chateau.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona preferida para salir según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Nueva Córdoba	51	64%	34	57%
Zona Centro	2	2%	0	0%
Zona Cerro	3	4%	7	12%
Alta Córdoba	1	1%	3	5%
Abasto	2	2%	2	3%
Chateau	21	27%	14	23%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 20 Zona preferida para salir según rango etario



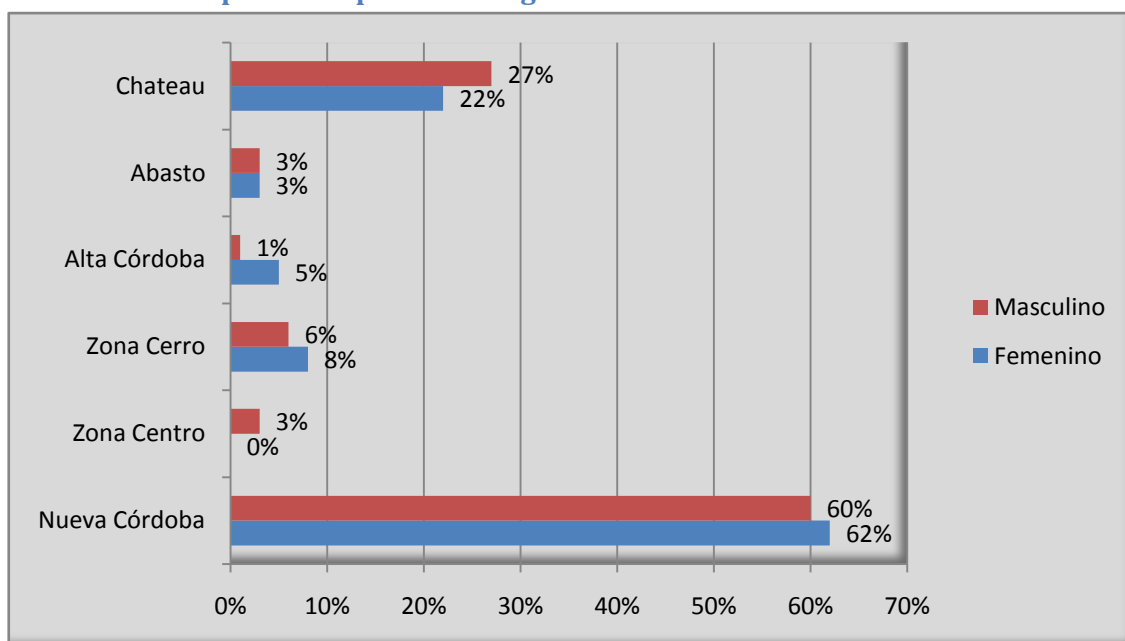
Se puede notar también una diferencia comparando las opciones elegidas por ambos sexos, si bien las preferencias son similares, se nota una mayor cantidad de respuestas positivas para la zona Nueva Córdoba en el sexo femenino, y en el Chateau para el sexo masculino.

Las zonas Cerro, Alta Córdoba y Abasto fueron mayormente elegidas por las mujeres, en cambio la zona Centro fue la opción elegida únicamente por el público masculino.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona preferida para salir según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Nueva Córdoba	37	62%	48	60%
Zona Centro	0	0%	2	3%
Zona Cerro	5	8%	5	6%
Alta Córdoba	3	5%	1	1%
Abasto	2	3%	2	3%
Chateau	13	22%	22	27%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 21 Zona preferida para salir según sexo



Si unimos las dos variables analizadas anteriormente: gastos y zona preferida para salir, podemos deducir que existe una lógica entre quiénes gastan más y las zonas donde prefieren salir.

Los encuestados del sexo masculino de entre 24 y 25 años son quienes destinan más dinero a los gastos relacionados con las salidas a locales bailables, y una gran cantidad de ellos también eligió como zona preferida al Chateau

Según Gustavo Molina en un artículo escrito para el diario Clarín (30 de Septiembre del 2007) “en el Chateau se encuentran los boliches más top, la gente va a mostrarse, a lucirse y usa las pistas de baile como una pasarela”. Menciona que en la zona norte de la ciudad se respira el glamour cordobés.⁷

⁷ <http://edant.clarin.com/diario/2007/09/30/sociedad/s-04101.htm>

Reconocimiento de necesidades

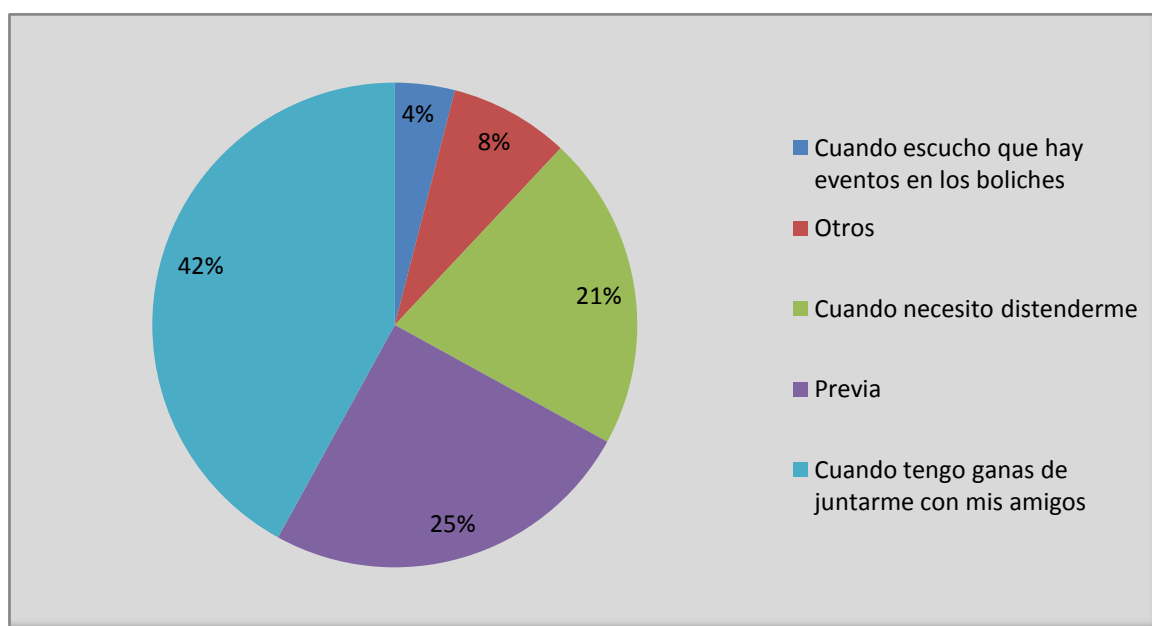
Según la encuesta realizada, para el joven surge la necesidad de asistir a un local bailable en diferentes momentos: un 42% cuando tiene ganas de juntarse con sus amigos, un 25% en la previa, un 21% cuando necesita distenderse, un 4% cuando escucha que hay eventos en algún boliche y un 8% otros.

Dentro de la opción otros incluyeron que es una actividad fija que se realiza los fines de semana entonces llegando a este momento surge la necesidad, también se menciona el cumpleaños de algún amigo o alguna fiesta interesante.

Tabla de distribución absoluta y porcentual del momento en que surge la necesidad de asistir a un local bailable

	FA	FR
Cuando escucho que hay eventos en los boliches	6	4%
Otros	11	8%
Cuando necesito distenderme	29	21%
Previa	35	25%
Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos	59	42%
Total	140	100%

Gráfico 22 ¿En qué momento surge la necesidad de asistir a un local bailable?

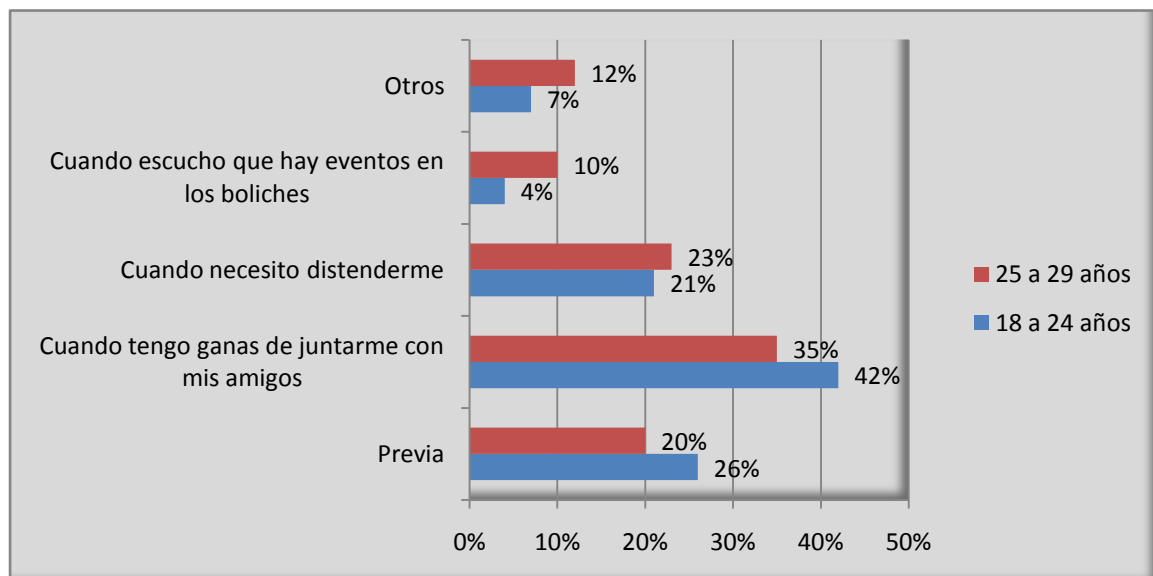


Incorporando la variable edad al análisis del momento en que surge la necesidad podemos detectar que, si bien en ambos rangos etarios se eligió en primer lugar la opción cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos, en las opciones cuando necesito distenderme y otros presenta un mayor porcentaje el rango etario de 25 a 29 años. Esto puede deberse a que, como en estas edades, la frecuencia con la que salen a un local bailable disminuye debe haber algún evento que justifique la salida. Además al trabajar también son mayormente valorados los momentos de distracción en donde puede distenderse y olvidarse de los problemas de rutina.

Tabla de distribución absoluta y porcentual del momento que surge la necesidad de asistir a un local bailable según rango etario

	Entre 18 y 24 años		Entre 25 y 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Previa	20	26%	12	20%
Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos	34	42%	21	35%
Cuando necesito distenderme	17	21%	14	23%
Cuando escucho que hay eventos en los boliches	3	4%	6	10%
Otros	6	7%	7	12%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 23 Momento que surge la necesidad de asistir a un local bailable según rango etario

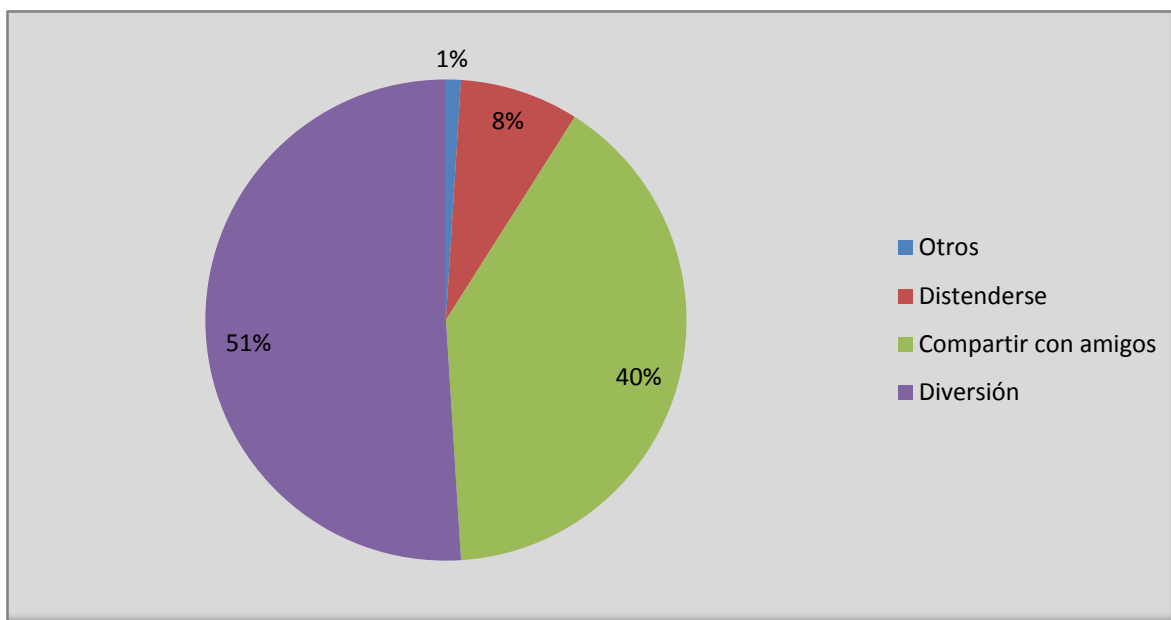


A la hora de identificar la necesidad apremiante que lleva a los individuos a buscar satisfacerla asistiendo a los locales bailables, identificamos: un 51% de los encuestados eligió como motivo principal que lo decide a salir a la opción diversión, un 40% compartir con amigos, un 8% distenderse, y un 1% que representa a un joven encuestado que menciona que su motivación es la combinación de las tres opciones anteriores.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los motivos que impulsan el reconocimiento de la necesidad de asistir a un local bailable

	FA	FR
Otros	1	1%
Distenderse	12	8%
Compartir con amigos	56	40%
Diversión	71	51%
Total	140	100%

Gráfico 24 Motivo que impulsa el reconocimiento de la necesidad de asistir a un local bailable



En el artículo *“La diversión en los jóvenes”* escrito por María Rosa Spot, Licenciada en Ciencias Biológicas y Doctora en Humanidades, y Jaime Nubiola, Profesor de Filosofía mencionan que divertirse, en particular los fines de semana, es algo imprescindible para la gran mayoría de los jóvenes.

Etimológicamente, divertirse se asocia a separarse. Separarse en el sentido de escaparse, huir de lo habitual, de lo cotidiano, de todos los días, de la rutina. Divertirse se desea en muchos momentos en los que queremos apartarnos de la monotonía, de los trabajos y de las preocupaciones de cada día.

Salir con amigos, ir a discotecas son las actividades que los jóvenes identifican con divertirse, de todos modos lo que más atrae no es la actividad en si misma sino el ambiente, la compañía.

Este artículo relaciona los tres conceptos identificados como motivos por los que se decide salir, según los autores la diversión se asocia al hecho de distenderse y la principal actividad que lleva a esto el compartir con amigos.*6

Se pueden asociar las dos preguntas anteriores para realizar una identificación de las principales motivaciones y las circunstancias reportadas por los encuestados según sexo y edad del momento en que reconocen la necesidad de asistir a un local bailable.

Tabla 1: Motivaciones y circunstancias reportadas para un comportamiento de asistencia a un local bailable. (Ver anexo N° 5, tabla N° 1)

Femenino (18 a 24 años)	
Motivación	Circunstancias
Diversión	Previa
Diversión	Cuando tengo ganas de juntarme con amigos
Diversión	Cuando necesito distenderme
Diversión, compartir con amigos	Eventos
Diversión	Actividad de los fines de semana

Se puede observar que si bien los momentos en donde se reconoce la necesidad varían, las motivaciones se centran en la diversión. A diferencia del caso específico de los eventos en donde hay una planificación de la salida y se incorpora como motivo el compartir con amigos.

Femenino (25 a 29 años)	
Motivación	Circunstancias
Compartir con amigos	Previa
Compartir con amigos	Quando tengo ganas de juntarme con amigos
Diversión	Quando necesito distenderme
Diversión, compartir con amigos	Eventos
Compartir con amigos	Actividad de los fines de semana

En las mujeres más grandes, si bien la diversión sigue presente en algunos casos es más importante el hecho de compartir con amigos. Se considera a la diversión como una motivación en el caso de las salidas planificadas, por ejemplo a eventos y cuando se necesita olvidar los problemas.

Masculino (18 a 24 años)	
Motivación	Circunstancias
Diversión	Previa
Compartir con amigos	Quando tengo ganas de juntarme con amigos
Compartir con amigos	Quando necesito distenderme
Diversión	Eventos
Diversión, compartir con amigos	Actividad de los fines de semana

En los hombres más chicos la motivación de compartir con amigos es más fuerte que en el caso de las mujeres de la misma edad. La diversión está presente en los casos de las salidas planificadas o en la previa.

Masculino (25 a 29 años)	
Motivación	Circunstancias
Diversión, compartir con amigos	Previa
Diversión	Quando tengo ganas de juntarme con amigos
Diversión	Quando necesito distenderme
Compartir con amigos	Eventos
Diversión, compartir con amigos	Actividad de los fines de semana

En los hombres más grandes, la diversión es más fuerte que en el caso de las mujeres de la misma edad. En este segmento, se menciona la motivación de compartir con amigos en los casos específicos de salidas planificadas.

Si analizamos las zonas preferidas por los jóvenes y el motivo que los lleva a salir allí, identificamos lo siguiente:

Tabla 2: Motivaciones asociadas a las zonas preferidas (Ver Anexo N°5, tabla N° 4)

Zonas	Motivo (de mayor a menor)
Nueva Córdoba	Diversión, compartir con amigos, distenderse
Zona Centro	Distenderse
Alta Córdoba	Compartir con amigos, diversión
Abasto	Diversión
Zona Cerro	Compartir con amigos, diversión, distenderse
Chateau	Diversión, compartir con amigos, distenderse

Las zonas Nueva Córdoba, Chateau y Abasto son elegidas principalmente por la motivación de divertirse, Alta Córdoba y Zona Cerro para compartir con amigos y Zona Centro para distenderse.

Esto se corresponde con las zonas preferidas según sexo y edad de los encuestados, y el motivo que lleva a cada uno a reconocer la necesidad.

La zona Centro en donde el principal y único motivo es divertirse es elegida por los hombres más jóvenes; las zonas Nueva Córdoba y Chateau donde el principal motivo es divertirse son elegidas, en mayor proporción, por los hombres y mujeres más jóvenes. La zona Abasto es elegida por las mujeres más grandes donde el motivo es la diversión. Por último la zona Cerro y Alta Córdoba son elegidas por los más viejos entre quienes prevalece el motivo de compartir con amigos, muy seguido de la diversión.

Una necesidad también puede detonarse mediante estímulos externos, aquí analizaremos como los diferentes esfuerzos de mercadotecnia implementados por los locales bailables influyen en el reconocimiento de la necesidad, como así también las situaciones del entorno.

-Relaciones públicas

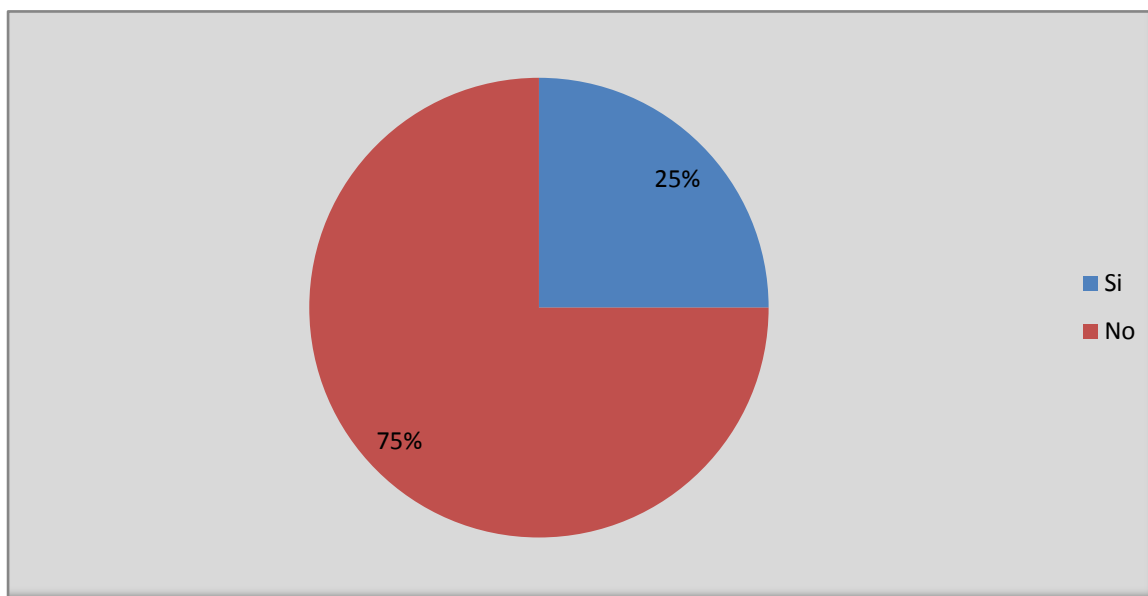
Uno de los principales esfuerzos de marketing que implementan los locales bailables son los encargados de relaciones públicas, quienes llegando al fin de semana se encargan de expresar sus ganas de divertirse y el lugar donde podrán hacerlo a través de diferentes medios.

Para conocer la influencia que los encargados de relaciones públicas tienen en el reconocimiento de la necesidad interrogamos a los encuestados, obteniendo los siguientes resultados: 25% dijo que lo motivaban a salir, mientras que un 75% dijo que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Los encargados de relaciones públicas o los tarjeteros de los locales bailables lo motivan a salir?

	FA	FR
Si	35	25%
No	105	75%
Total	140	100%

Gráfico 25 ¿Los encargados de relaciones públicas o los tarjeteros de los locales bailables lo motivan a salir?

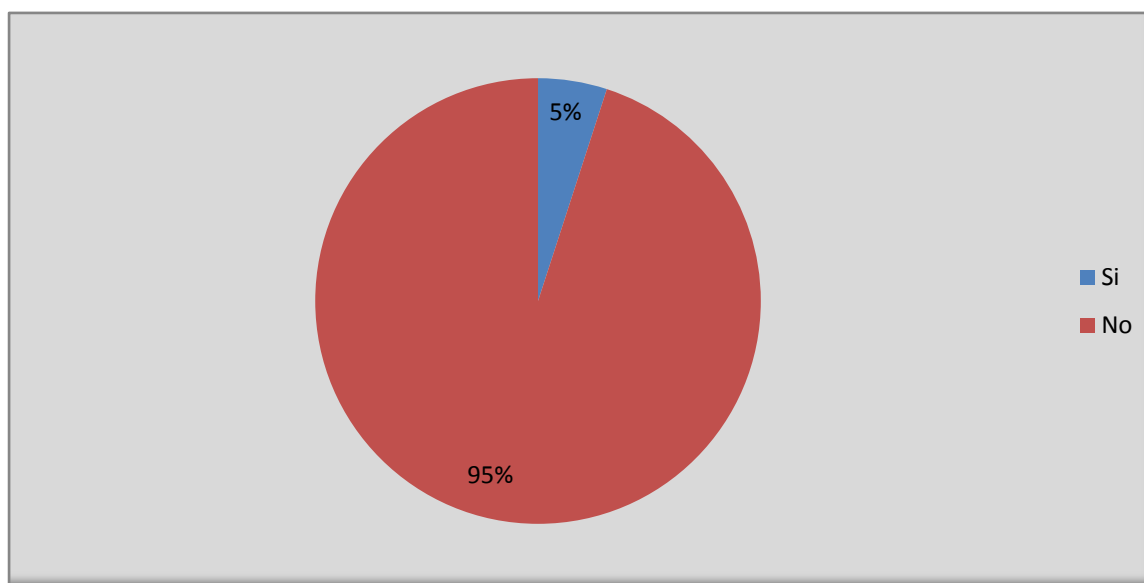


Si bien el porcentaje de jóvenes motivados por los encargados de relaciones públicas es pequeño, el porcentaje de personas que se deciden a salir por ellos es aún menor: un 5% se decide a salir por ellos, mientras que el 95% restante dijo que no se decide.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por un encargado de relaciones públicas?

	FA	FR
Si	7	5%
No	133	95%
Total	140	100%

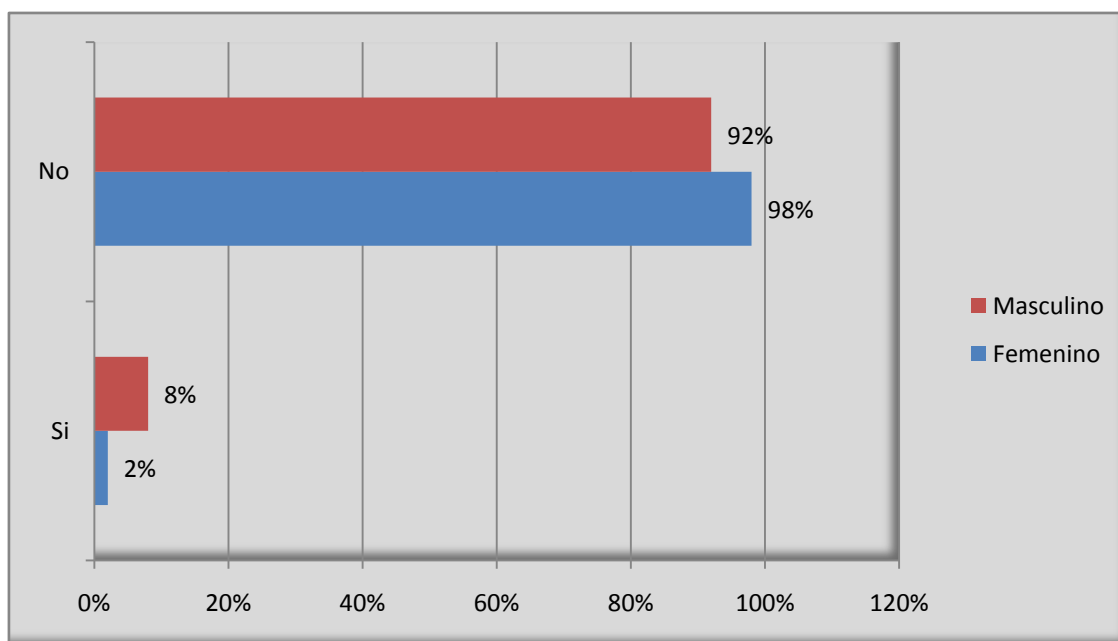
Gráfico 26 ¿Se decide a salir por un encargado de relaciones públicas?



Es importante analizar las respuestas de la pregunta anterior según el sexo de los encuestados, porque son aquellos del sexo masculino quienes se deciden más que las mujeres a salir por un encargado de relaciones públicas: las mujeres afirmaron que se deciden a salir por ello en un 2% y los hombres en un 8%. No se encuentran diferencias en las respuestas según las edades.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por un encargado de relaciones públicas? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	1	2%	6	8%
No	59	98%	74	92%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 27 ¿Se decide a salir por un encargado de relaciones públicas? Según sexo

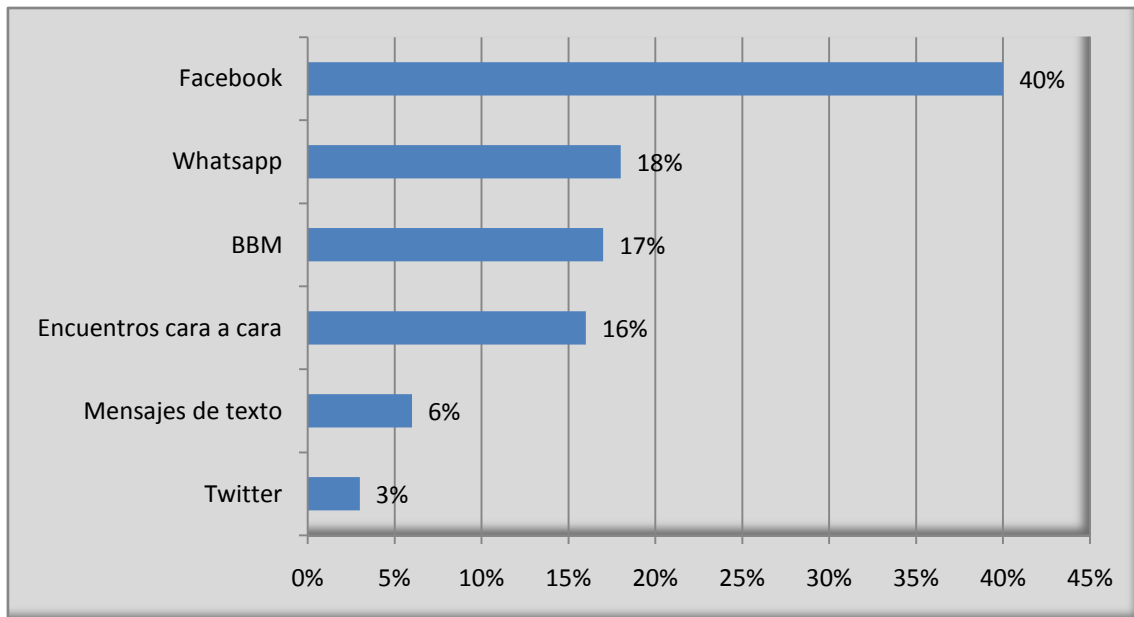
También es de suma importancia analizar cuáles son los medios más efectivos para que los encargados de relaciones públicas se comuniquen con los jóvenes con el fin que se decidan a salir.

Según mencionaron los encuestados en primer lugar eligieron Facebook con un 40%, con un 18% Whatsapp, con un 17% BBM, con un 16% encuentros cara a cara, con un 6% mensajes de texto y por último Twitter con un 3%

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los medios utilizados para comunicarse con los encargados de relaciones públicas

	FA	FR
Twitter	8	3%
Mensajes de texto	17	6%
Encuentros cara a cara	43	16%
BBM	45	17%
Whatsapp	47	18%
Facebook	106	40%
Total	266	100%

Gráfico 28 Medio utilizados para comunicarse con los encargados de relaciones públicas



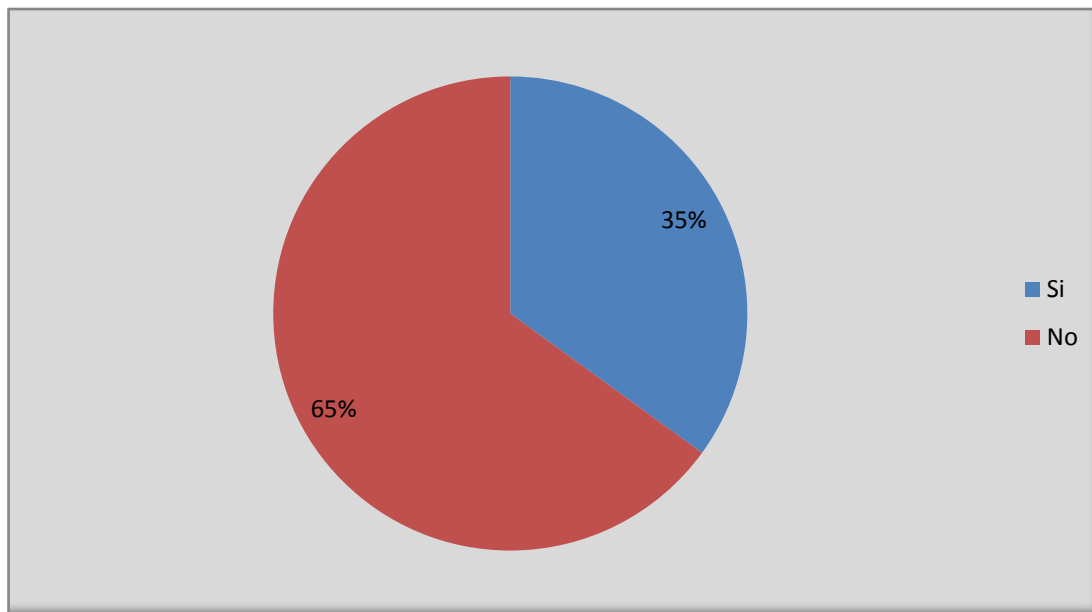
-Publicidad

Otro de los esfuerzos de marketing de los locales bailables es la publicidad que realizan a través de los diferentes medios. Aquí el porcentaje de personas motivadas aumenta, en comparación con el caso anterior.

Un 35% se siente motivado a salir cuando ve o escucha una publicidad y un 65% no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Las publicidades lo motivan a salir?

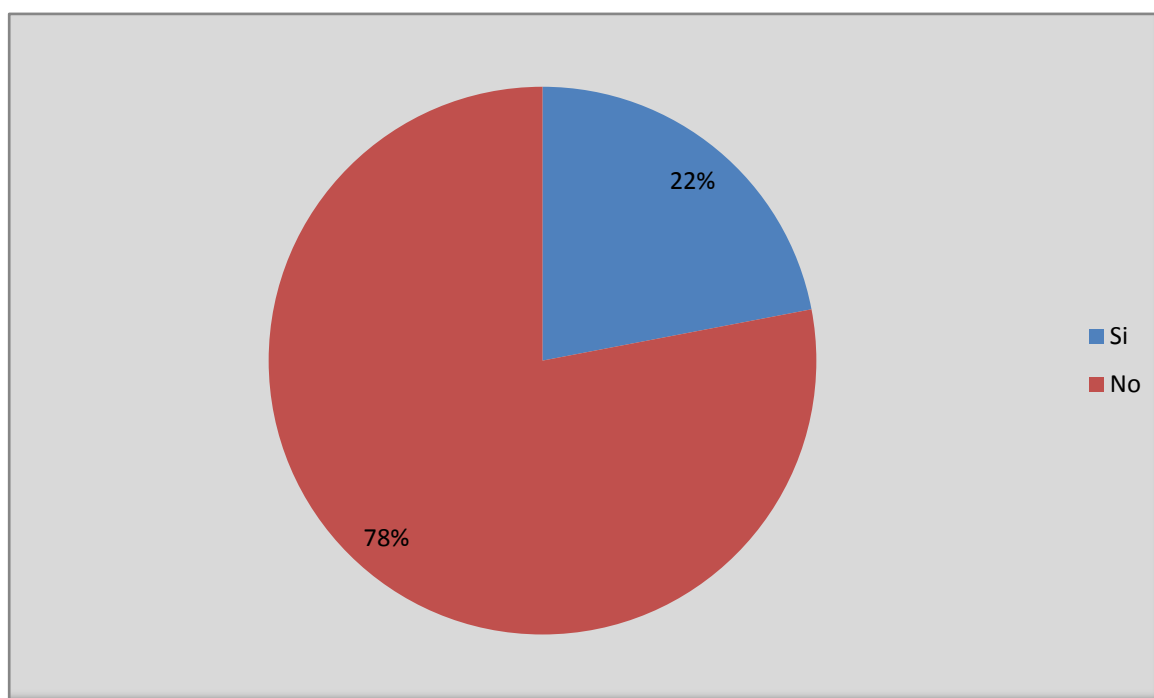
	FA	FR
Si	49	35%
No	91	65%
Total	140	100%

Gráfico 29 ¿Las publicidades lo motivan a salir?

Cuando preguntamos si las publicidades verdaderamente los decidían a salir, obtuvimos las siguientes respuestas: un 22% dijo que si y un 78% que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por una publicidad?

	FA	FR
Si	31	22%
No	109	78%
Total	140	100%

Gráfico 30 ¿Se decide a salir por una publicidad?

Si analizamos la motivación que ejerce la publicidad para aceptar salir por las variables sexo y edad podemos identificar que los hombres se deciden a salir por una publicidad en un 24% y las mujeres en un 20%. Dependiendo del rango etario, aquellos entre 18 y 24 años se deciden en un 22% y los de 25 a 19 años en un 21%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por una publicidad?

Según rango sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	12	20%	19	24%
No	48	80%	61	76%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 31 ¿Se decide a salir por una publicidad? Según sexo

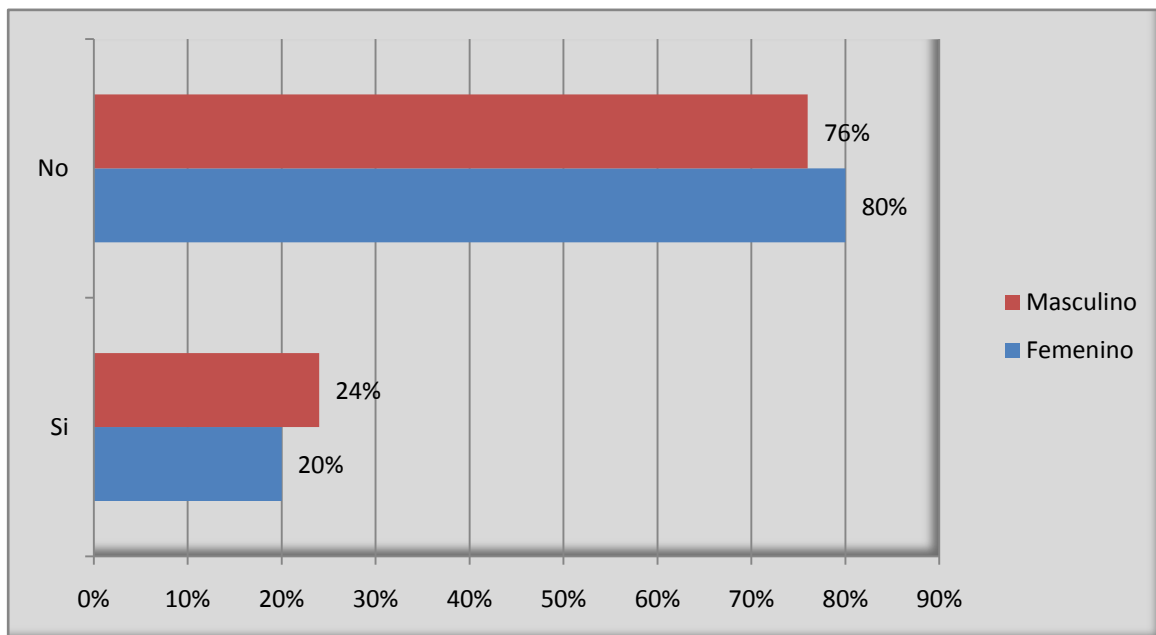
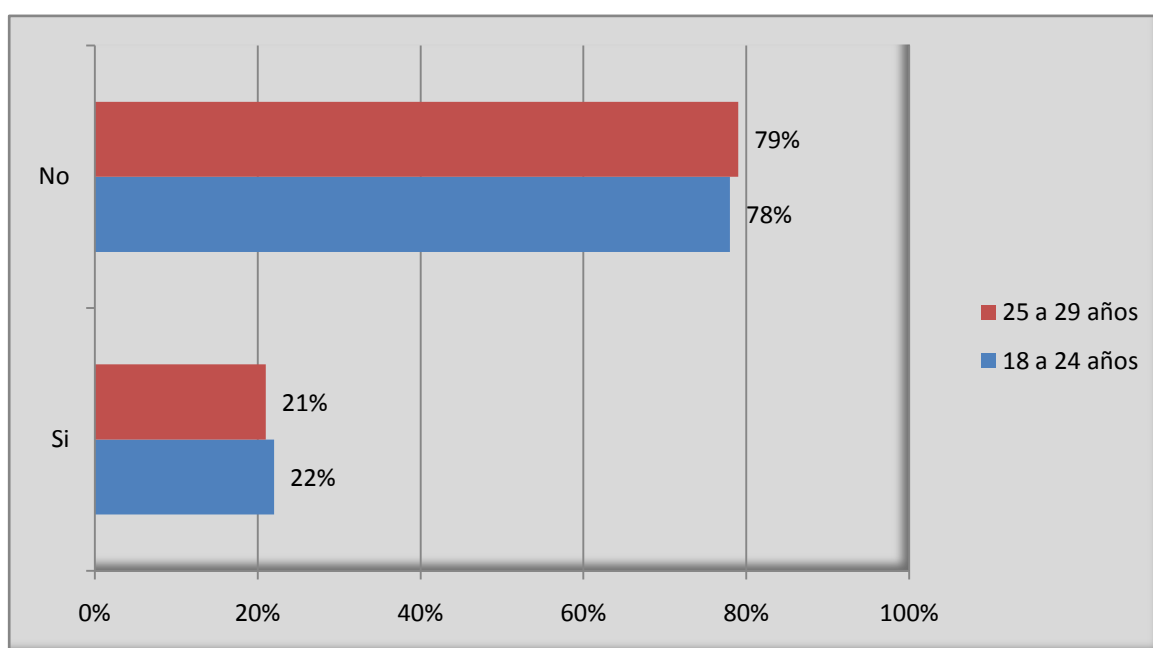


Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por una publicidad?**Según rango etario**

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	18	22%	13	21%
No	62	78%	47	79%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 32 ¿Se decide a salir por una publicidad? Según rango etario**-Entorno**

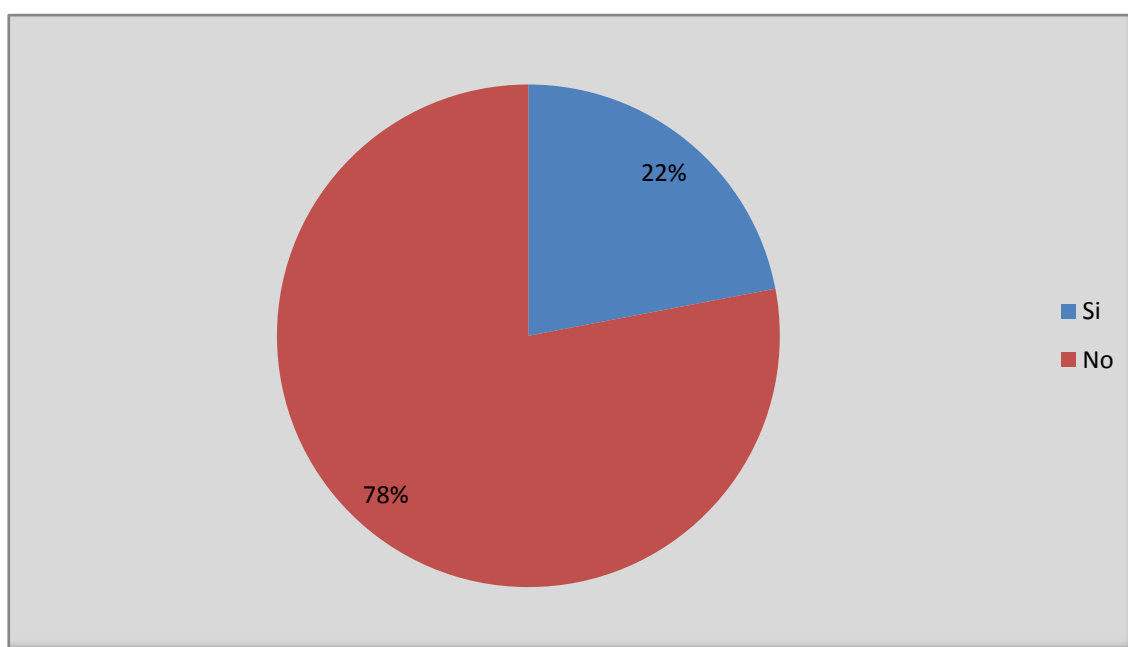
Un tercer factor que analizamos es cómo influyen las situaciones del entorno en el reconocimiento de la necesidad. En la parte cualitativa concluimos que cuando un individuo ve a la gente de su edad preparándose para salir, ya sea en la calle o mediante publicaciones en las redes sociales, se siente motivado a salir.

Los encuestados respondieron en un 78% que se sienten motivados ante este tipo de situaciones y en un 22% no se siente.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cuándo ve gente en la calle preparándose para salir o mediante publicaciones en las redes sociales le genera el deseo de salir?

	FA	FR
Si	31	22%
No	109	78%
Total	140	100%

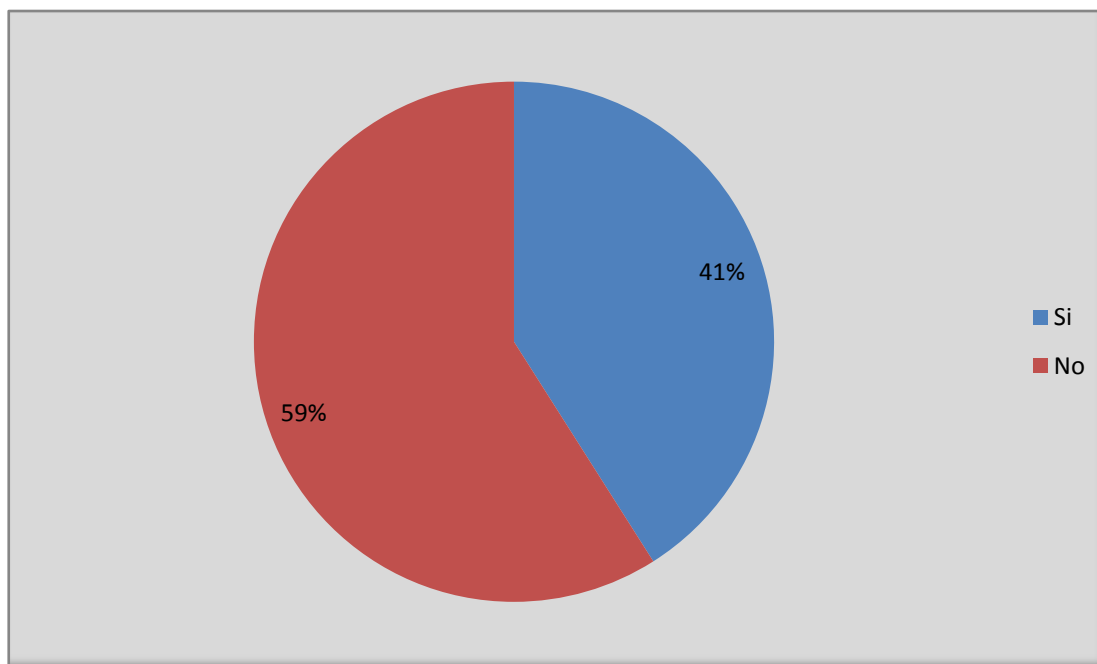
Gráfico 33 ¿Cuándo ve gente en la calle preparándose para salir o mediante publicaciones en las redes sociales le genera el deseo de salir?



El entorno ejerce influencia sobre los individuos haciendo que estos reconozcan la necesidad de salir, un 41% de los jóvenes en estudio respondieron que al presenciar estas situaciones se decide a salir.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno?

	FA	FR
Si	57	41%
No	83	59%
Total	140	100%

Gráfico 34 ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno?

Si dividimos por sexo, podemos afirmar que los hombres eligieron la opción de que si los decidía a salir en un 45%, mientras que las mujeres en un 35%. En cuanto a los rangos etarios, aquellos entre 18 y 24 años se deciden en un 38% y los de entre 25 y 29 años en un 55%

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno? Según sexo

	Masculino		Femenino	
	FA	FR	FA	FR
Si	36	45%	21	35%
No	44	55%	39	65%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 35 ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno? Según sexo

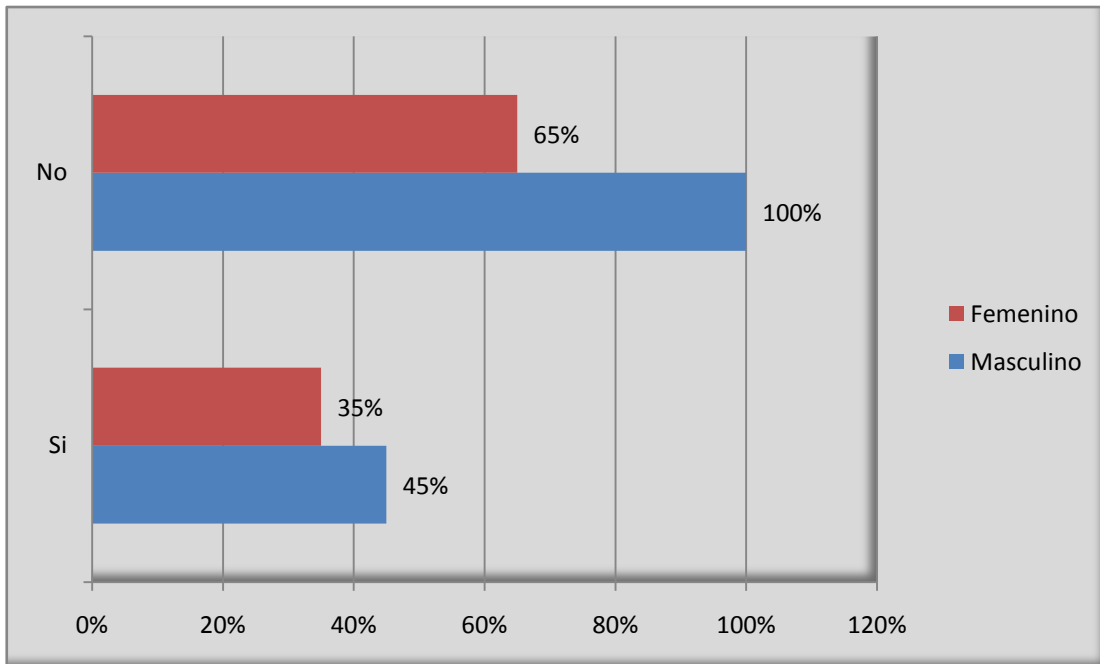
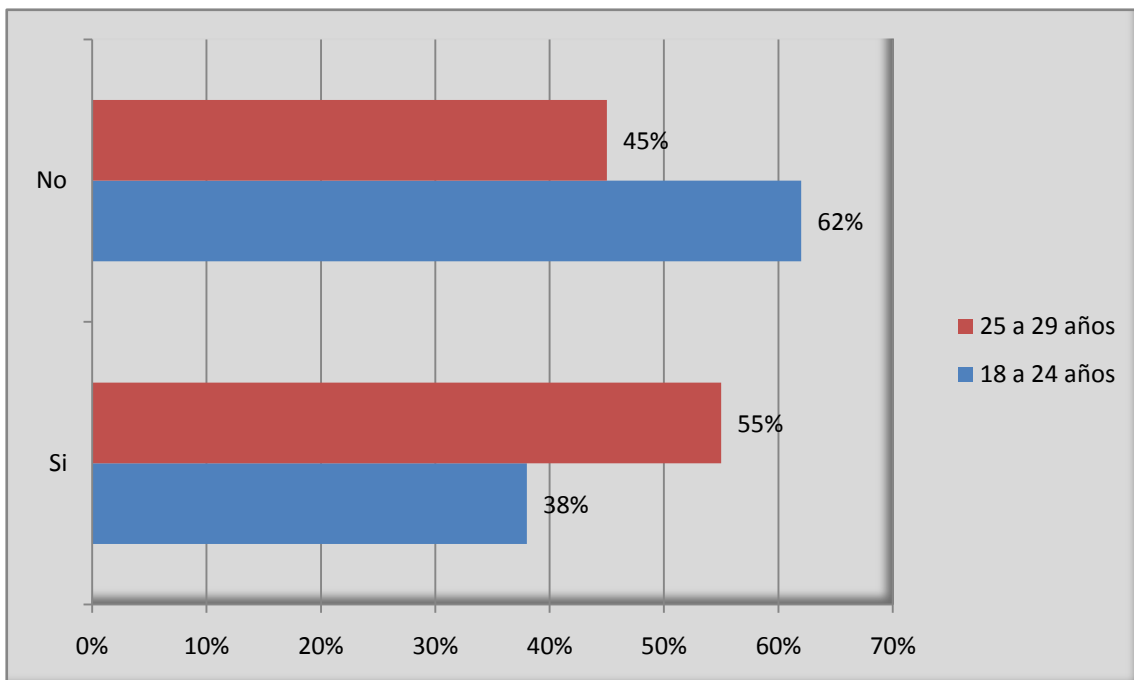


Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	30	38%	33	55%
No	50	62%	27	45%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 36 ¿Se decide a salir por las situaciones del entorno? Según rango etario



Es importante identificar en qué momento surge la necesidad de asistir a un local bailable en aquellas personas que se deciden a salir por el encargado de relaciones públicas, por una publicidad o por las situaciones del entorno. De esta forma se pueden utilizar las comunicaciones de marketing del local bailable en el momento adecuada para activar la necesidad de los jóvenes.

Tabla 3: Momento en que surge la necesidad de aquellos que se deciden a salir por un encargado de relaciones públicas (Ver Anexo N°5, tabla N° 3)

Segmento	Momento
Femenino (18 a 24 años)	Cuando necesito distenderme
Las mujeres de 25 a 29 años no se deciden a salir por un encargado de relaciones públicas	
Masculino (18 a 24 años)	Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos
Masculino (25 a 29 años)	Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos

Tabla 4: Momento en que surge la necesidad de aquellos que se deciden a salir por una publicidad (Ver Anexo N°5, tabla N° 3)

Segmento	Momento
Femenino (18 a 24 años)	Cuando necesito distenderme
Femenino (24 a 29 años)	Previa
Masculino (18 a 24 años)	Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos
Masculino (25 a 29 años)	Previa

Tabla 5: Momento en que surge la necesidad de aquellos que se deciden a salir por las situaciones del entorno (Ver Anexo N°5, tabla N° 3)

Segmento	Momento
Femenino (18 a 24 años)	Cuando necesito distenderme
Femenino (24 a 29 años)	Previa, cuando necesito distenderme, otros.
Masculino (18 a 24 años)	Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos
Masculino (25 a 29 años)	Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos

Dentro de aquellas situaciones que mencionamos anteriormente que llevan al individuo a reconocer la necesidad de asistir a un local bailable se puede decir que el entorno es la que genera mayor influencia, sin diferencia entre sexo y rango etario. En segundo lugar se encuentra la publicidad que es más influyente en los rangos etarios más grandes y por último los encargados de relaciones públicas que tienen mayor influencia en el sexo masculino.

Tabla 6: Situaciones que influncian en el reconocimiento de la necesidad según sexo y rango etario

	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Entorno	11	65%	10	59%	19	54%	17	65%
Encargado de relaciones públicas	1	6%	0	0	3	9%	3	12%
Publicidad	5	29%	7	41%	13	37%	6	23%
Total	17	100%	17	100%	35	100%	26	100%

Si analizamos la influencia que tienen estos diferentes factores en el reconocimiento de la necesidad según la zona preferida por los jóvenes se pueden observar los siguientes resultados:

Tabla 7: Situaciones que llevan al reconocimiento de la necesidad según zona (Ver Anexo N°5, tabla N° 9)

Zonas	Situaciones que llevan al reconocimiento de la necesidad (de mayor a menor)
Nueva Córdoba	Entorno, publicidad, RRPP
Zona Centro	-
Zona Cerro	Entorno, publicidad
Alta Córdoba	Entorno, publicidad, RRPP
Abasto	Entorno, publicidad
Chateau	Entorno, publicidad, RRPP

Búsqueda de información

Cuando un consumidor está interesado la próxima actividad que emprende es la búsqueda de información. Pueden obtener información de muchas fuentes las cuales incluyen: fuentes personales, fuentes comerciales, entre otras.

A continuación analizaremos como actúan los jóvenes a la hora de buscar información sobre los locales bailables donde van a asistir.

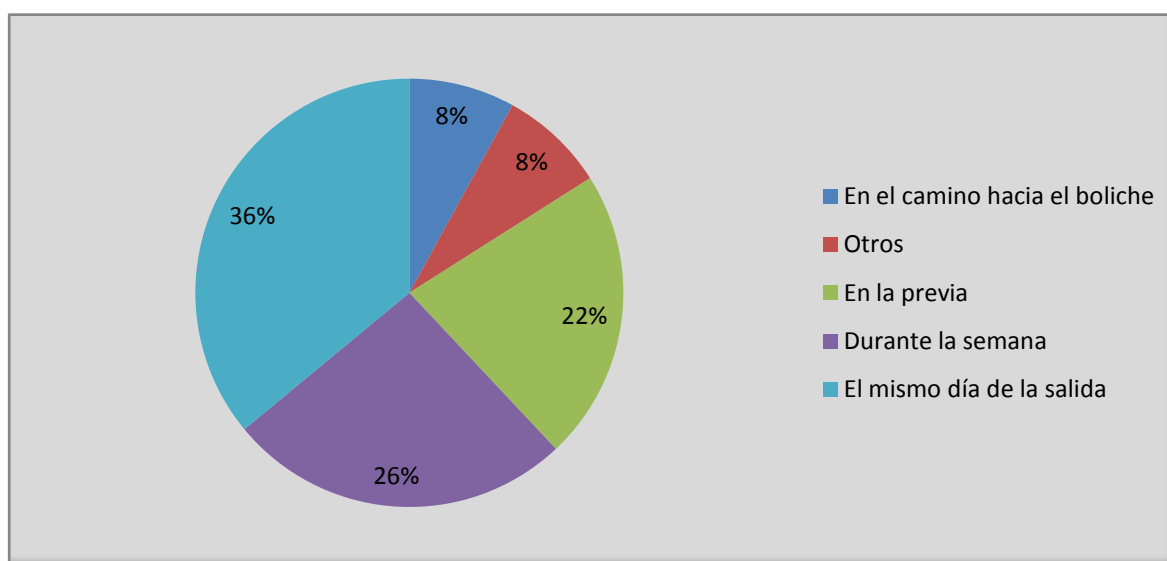
Es importante conocer en qué momento los jóvenes comienzan con la búsqueda de información.

Según nuestro estudio: un 36% busca información el mismo día de la salida, un 26% durante la semana, un 22% en la previa, un 8% en el camino hacia el boliche y un 8% menciona la opción otros argumentando que no buscan información.

Tabla de distribución absoluta y porcentual del momento en que realiza la búsqueda de información

	FA	FR
En el camino hacia el boliche	11	8%
Otros	11	8%
En la previa	31	22%
Durante la semana	36	26%
El mismo día de la salida	51	36%
Total	140	100%

Gráfico 37 ¿En qué momento realiza la búsqueda de información?



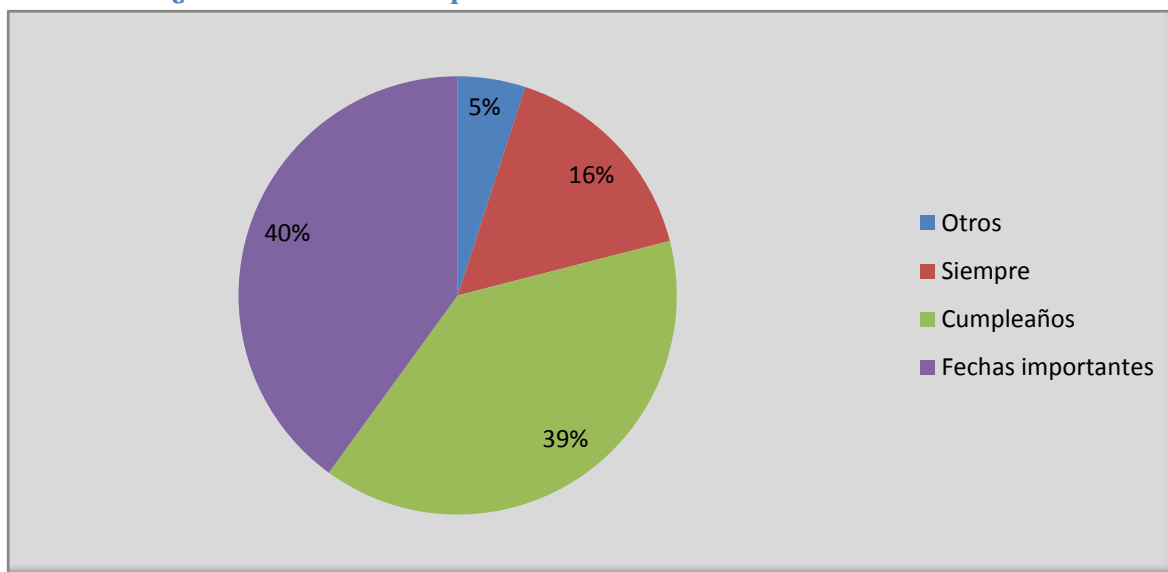
No todas las búsquedas de información emplean la misma cantidad de esfuerzo, hay momentos o circunstancias que conllevan a una búsqueda más extensa.

Si bien un 16% de los encuestados mencionó que siempre emplea esfuerzo en la búsqueda de información, un 40% dijo que sólo lo hace en fechas importantes, un 39% en cumpleaños y un 5% nunca.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los momentos en que realiza búsquedas de información más extensas

	FA	FR
Otros	7	5%
Siempre	22	16%
Cumpleaños	55	39%
Fechas importantes	56	40%
Total	140	100%

Gráfico 38 ¿Cuándo realiza búsquedas de información más extensas?

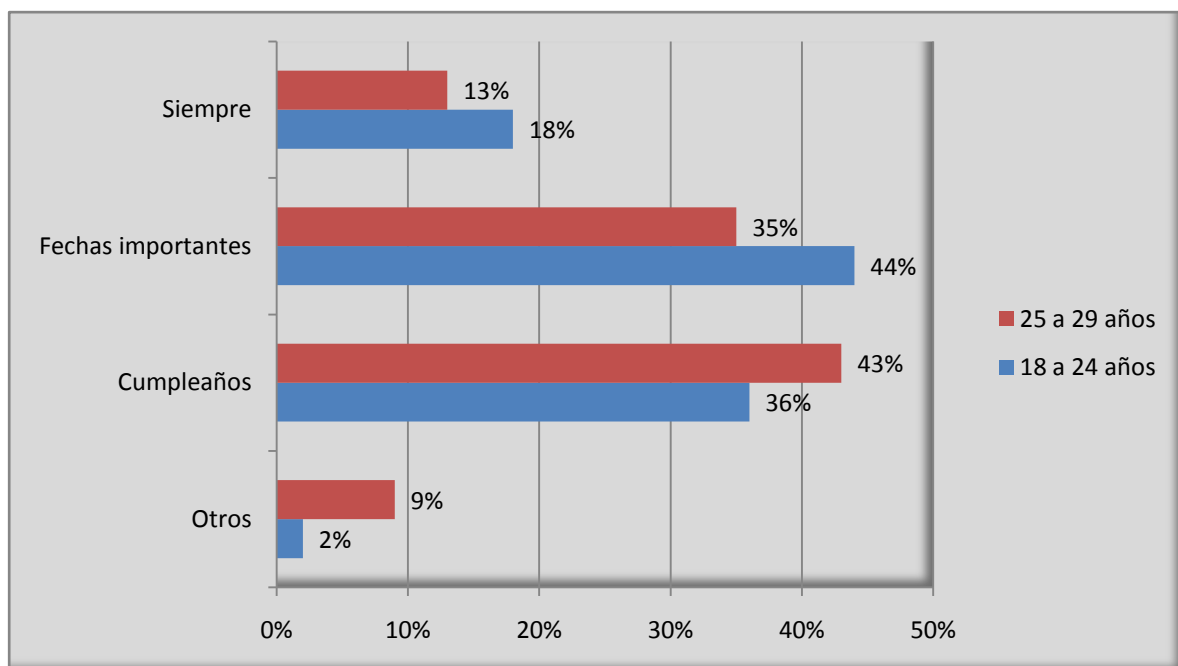


Se puede detectar una diferencia entre los casos en donde se busca más información y las edades de los encuestados. Aquellos entre 18 y 24 años buscan más información en fechas importantes como por ejemplo el día del estudiante, en cambio aquellos entre 25 y 29 años lo hacen en los cumpleaños.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los momentos que se realizan búsquedas de información más extensas según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Otros	2	2%	5	9%
Cumpleaños	29	36%	26	43%
Fechas importantes	35	44%	21	35%
Siempre	14	18%	8	13%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 39 ¿Cuándo realiza búsquedas de información más extensas? Según rango etario

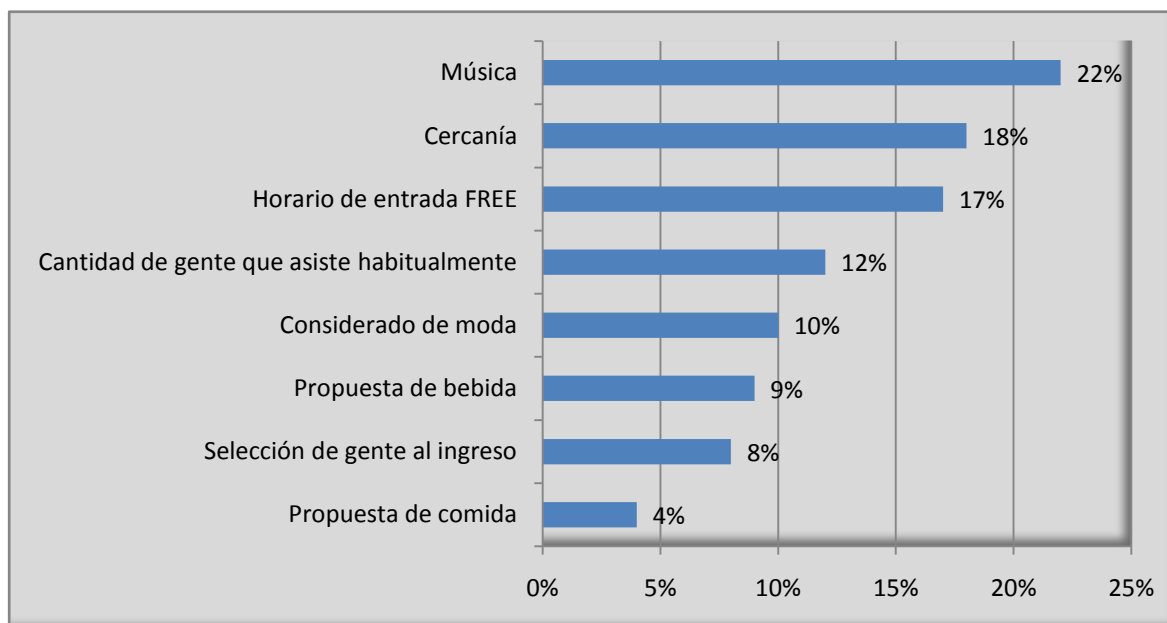


En cuanto a que información busca en estos casos se interrogó a los encuestados y se obtuvieron los siguientes resultados: con un 22% música, 18% cercanía, 17% horario de entrada FREE, 12% cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable, 10% considerado de moda, 9% propuesta de bebida, 8% selección de gente al ingreso y por último con un 4% propuesta de comida.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los atributos valorados en los casos de búsquedas de información extensas

	FA	FR
Propuesta de comida	15	4%
Selección de gente al ingreso	32	8%
Propuesta de bebida	38	9%
Considerado de moda	43	10%
Cantidad de gente que asiste habitualmente	55	12%
Horario de entrada FREE	69	17%
Cercanía	73	18%
Música	92	22%
Total	417	100%

Gráfico 40 Atributos valorados en las búsquedas de información extensas



Se puede identificar que buscan en primer lugar los jóvenes, según sexo y rango etario, en las búsquedas más extensas de información de acuerdo a la situación en que se encuentren.

Tabla 8: Atributos valorados en cada situación de búsqueda extensa de información según sexo y rango etario (Ver Anexo N°5, tabla N° 5)

Femenino (18 a 24 años)	
Situación	¿Qué buscan?
Fechas importantes	Cercanía, selección de gente al ingreso, cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable
Cumpleaños	Entradas FREE, considerado de moda, propuesta de comida, propuesta de bebida, música, cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable

Femenino (24 a 29 años)	
Situación	¿Qué buscan?
Siempre	Propuesta de comida
Fechas importantes	Considerado de moda
Cumpleaños	Cercanía, horario de entrada FREE, considerado de moda, propuesta de bebida, selección de gente al ingreso, música, cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable

Masculino (18 a 24 años)	
Situación	¿Qué buscan?
Fechas importantes	Cercanía, considerado de moda, cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable, propuesta de bebida, selección de gente al ingreso, música
Cumpleaños	Horario de entrada FREE, propuesta de comida

Masculino (25 a 29 años)	
Situación	¿Qué buscan?
Fechas importantes	Horario de entrada FREE, considerado de moda, propuesta de comida, propuesta de bebida, música, cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable.
Cumpleaños	Cercanía, selección de gente al ingreso, música

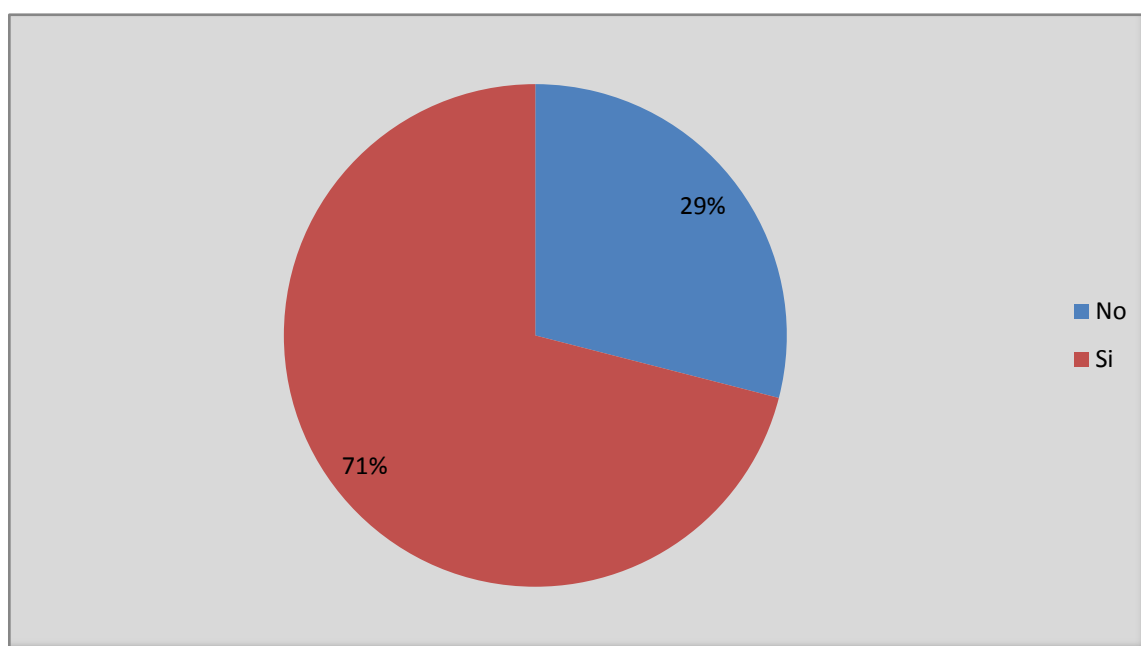
Un punto importante sobre el que se busca información, mencionado con anterioridad, son aquellos boliches que tienen ingreso FREE.

Los encuestados respondieron en un 71% que buscan aquellos que tienen ingreso FREE.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE?

	FA	FR
No	41	29%
Si	99	71%
Total	140	100%

Gráfico 41 relativa ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE?



Podemos observar una diferencia entre los diferentes rangos etarios y sexo. Aquellos de entre 18 y 24 años buscan boliches con entrada FREE en un 79%, este porcentaje disminuye en el rango etario de entre 25 y 29 años con un 60%.

En cuanto al sexo, las mujeres buscan boliches con entradas FREE en un 75%, en cambio este porcentaje disminuye en el sexo masculino que lo hace con un 67%

Teniendo en cuenta la descripción general de los jóvenes en estudio es posible justificar este hecho, debido a que aquellos del segundo rango etario y los jóvenes de sexo masculino destinaban más dinero a los gastos ocasionados en las salidas a locales bailables.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
SI	63	79%	36	60%
No	17	21%	24	40%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 42 ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE? Según rango etario

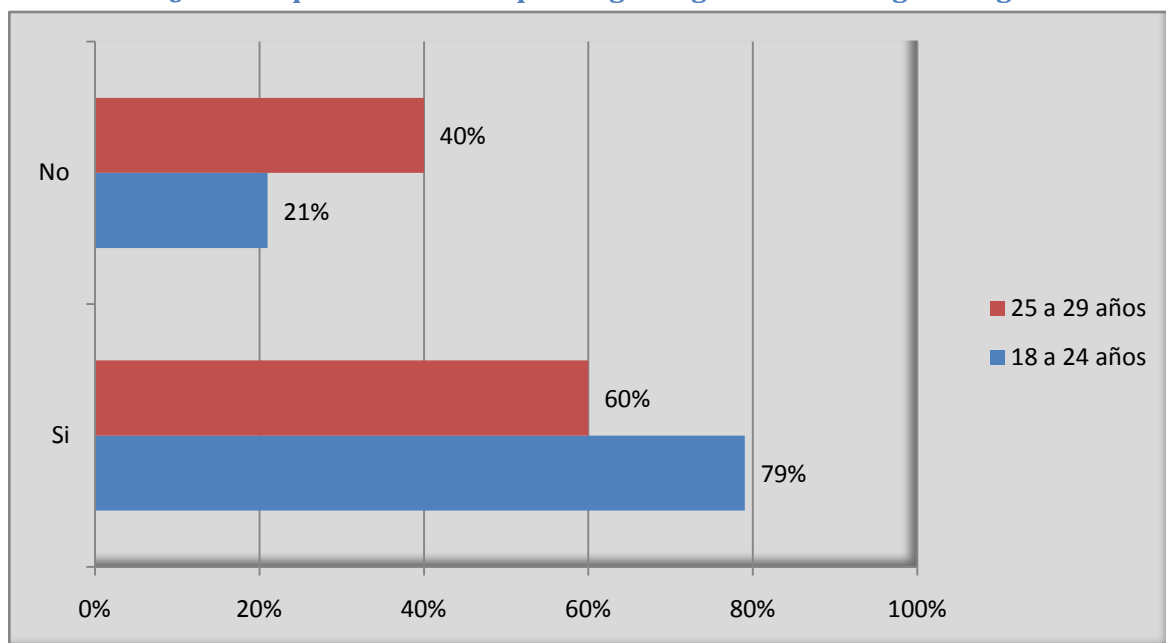
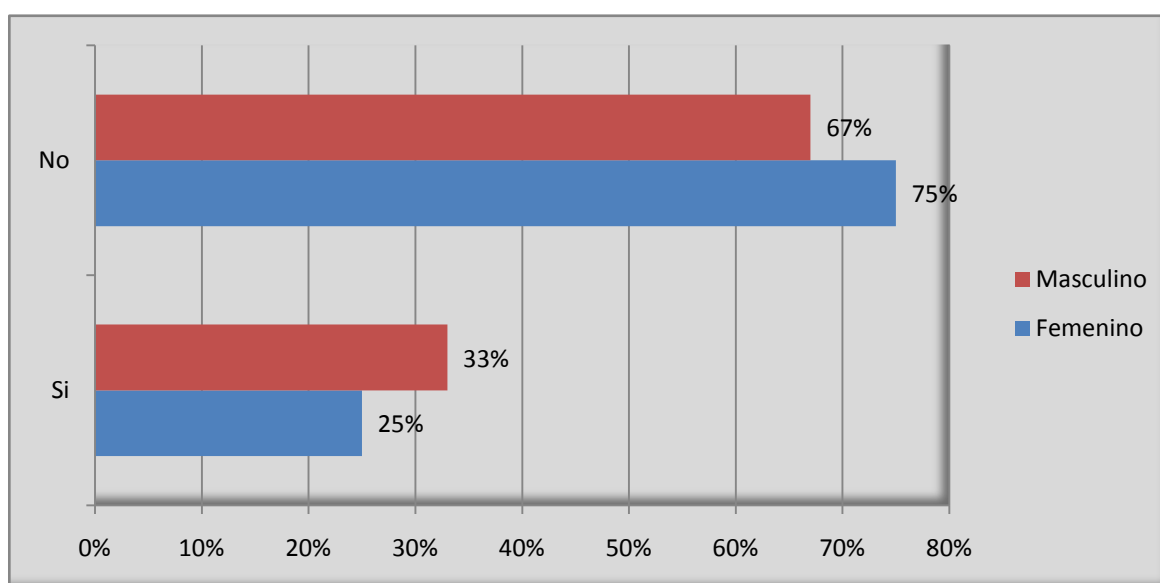


Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	15	25%	26	33%
No	45	75%	54	67%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 43 ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE? Según sexo



-Fuentes comerciales y personales

Los medios de comunicación constituyen las fuentes de información comerciales. Los locales bailables los utilizan para buscar la mejor forma de llegar a la audiencia joven.

La relación entre la juventud y los medios de comunicación es, con frecuencia, contradictoria porque si bien estos se interesan y buscan información, no se puede llegar a cautivarlos porque se encuentran reacios a las publicidades, promociones, etc. que emiten los locales bailables.

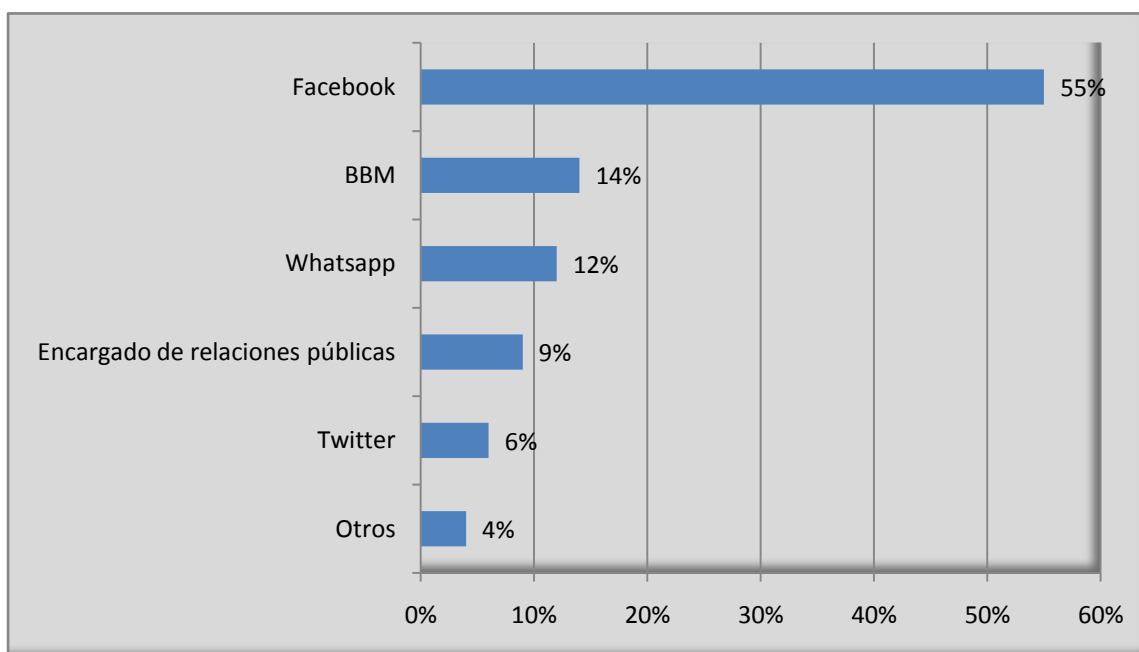
Hoy en día Internet es el medio audiovisual con más llegada al mercado meta, además constituye la fuente de información más económica. Esto justifica que el 55% de los encuestados haya elegido la opción Facebook para enterarse de las propuestas de los locales bailables, seguido de BBM con un 14%, Whatsapp con un 12%, encargado de relaciones públicas con un 9%, Twitter con un 6% y por último la opción otros. Esta opción

da la libertad a los individuos de expresar cual es su fuente de búsqueda de información, estos expresaron lo que comúnmente se denomina fuente personales, es decir, que sus amigos son los encargados de informarlos de las propuestas de los locales bailables.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los medios utilizados para enterarse de las propuestas de los locales bailables

	FA	FR
Otros	10	4%
Twitter	13	6%
Encargado de relaciones públicas	20	9%
Whatsapp	28	12%
BBM	33	14%
Facebook	129	55%
Total	233	100%

Gráfico 44 Medios utilizados para enterarse de las propuestas de los locales bailables



Para poder precisar que medios son los adecuados para enviar información en cada momento, se analizó a los diferentes sexos y rangos etarios dependiendo que medios de comunicación utilicen para enterarse de las propuestas de los locales bailables y en qué momento realizan la búsqueda de información.

Tabla 9: Momento en qué realizan la búsqueda de información, medios que utilizan según sexo y rango etario (Ver Anexo N°5, tabla N° 6)

Momento	Medios que utilizan (Femenino 18 a 24 años)	Medios que utilizan (Femenino 25 a 29 años)	Medios que utilizan (Masculino 18 a 24 años)	Medios que utilizan (Masculino 25 a 29 años)
Durante la semana	BBM, Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Mismo día de la salida	Facebook, seguido de BBM y Whatsapp	Facebook	Facebook	Facebook
Previa	BBM, Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Camino hacia el boliche	-	-	Facebook, seguido de BBM	Facebook, seguido de Whatsapp y Twitter

Evaluación de las alternativas y compra

En esta etapa el consumidor utiliza la búsqueda de información para llegar a una serie final de opciones de marca. Aquí analizaremos como los jóvenes procesan la información para elegir un local bailable determinado.

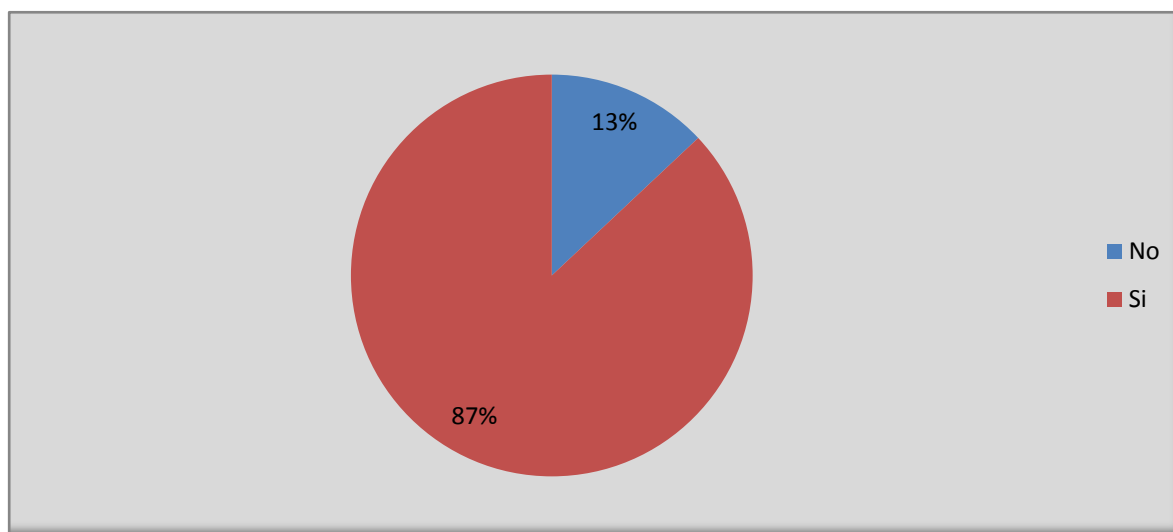
Para comenzar esta etapa definiremos si a través de la búsqueda de información el consumidor concluyó en un conjunto evocado, es decir, si seleccionó un grupo de boliches que son considerados sus alternativas preferidas.

Un 87% de los jóvenes en estudio tiene un conjunto evocado, el 13% restante no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Tiene un conjunto de boliches entre los que se decide a ir?

	FA	FR
No	18	13%
Si	122	87%
Total	140	100%

Gráfico 45 ¿Tiene un conjunto de boliches entre los que se decide a ir?

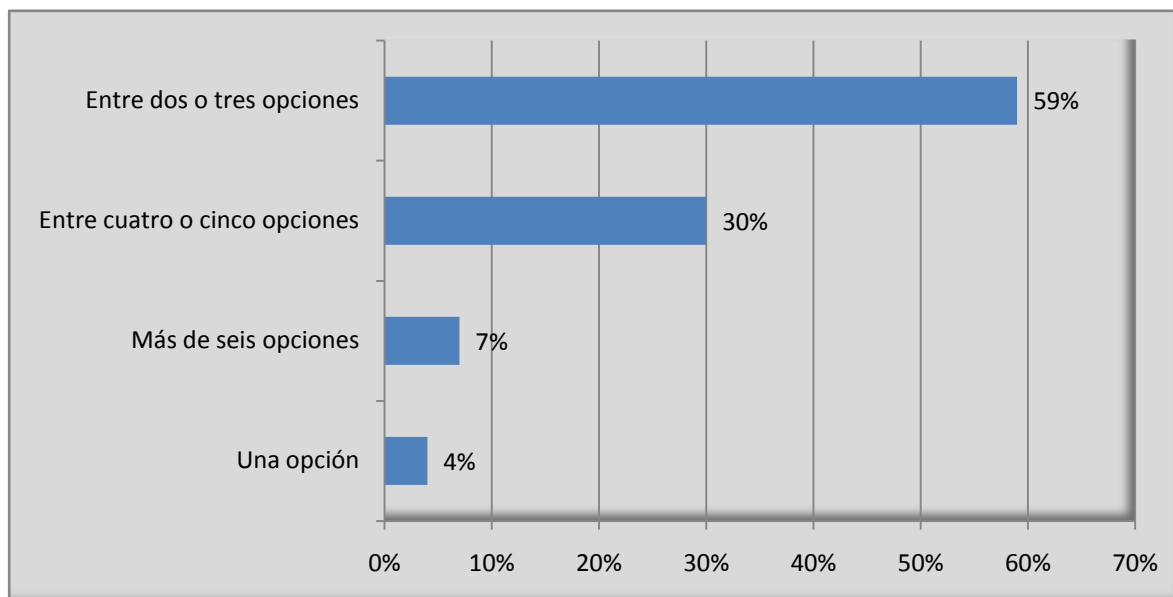


Este conjunto evocado varía en cuanto a las alternativas preferidas, es decir, un 59% elige entre dos o tres opciones, un 30% entre cuatro o cinco, un 7% más de seis y un 4% tiene una sola opción.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la cantidad de opciones entre las que se elige un boliche

	FA	FR
Una opción	6	4%
Más de seis opciones	10	7%
Entre cuatro o cinco opciones	41	30%
Entre dos o tres opciones	83	59%
Total	140	100%

Gráfico 46 Número de opciones entre las que se elige un boliche

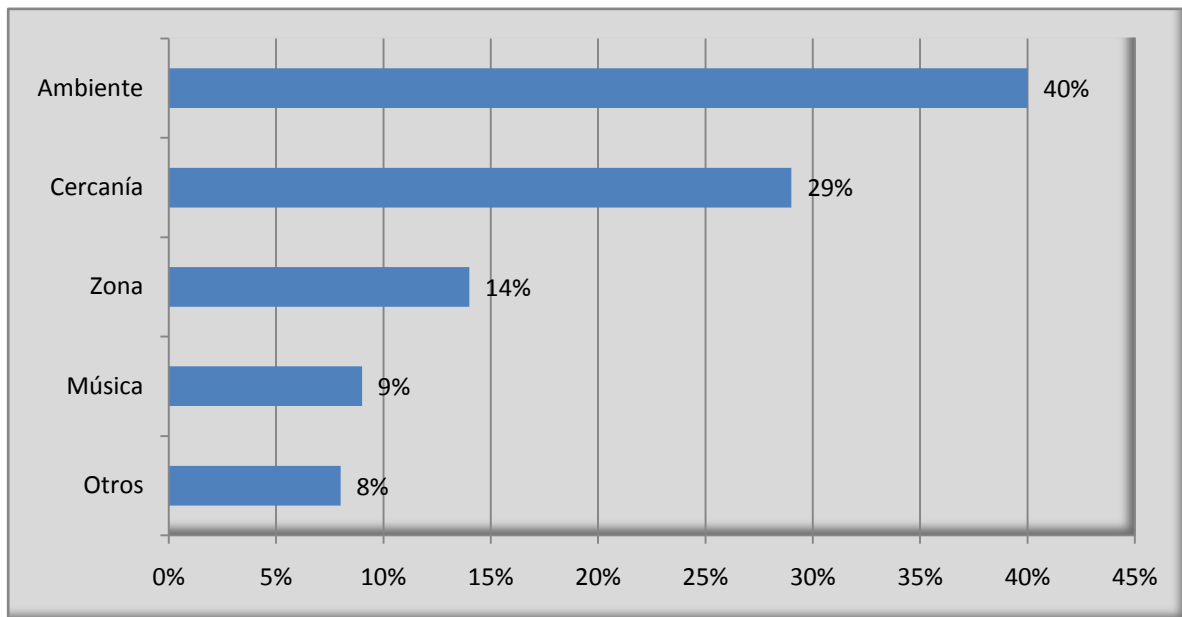


También podemos analizar porque no evalúa dentro de su conjunto evocado a ciertas alternativas de boliches, los encuestados mencionaron que dejan fuera de evaluación por el ambiente con un 40%, la cercanía con un 29%, la zona con un 14 %, la música con un 9% y otros con un 8%. Dentro de la opción otros incluyeron la comodidad, el precio y que por costumbre no lo tienen en cuenta.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los atributos por los que no valora dentro de las alternativas a ciertos boliches

	FA	FR
Otros	11	8%
Música	13	9%
Zona	20	14%
Cercanía	40	29%
Ambiente	56	40%
Total	140	100%

Gráfico 47 ¿Por qué no evalúa dentro de las alternativas a ciertos boliches?

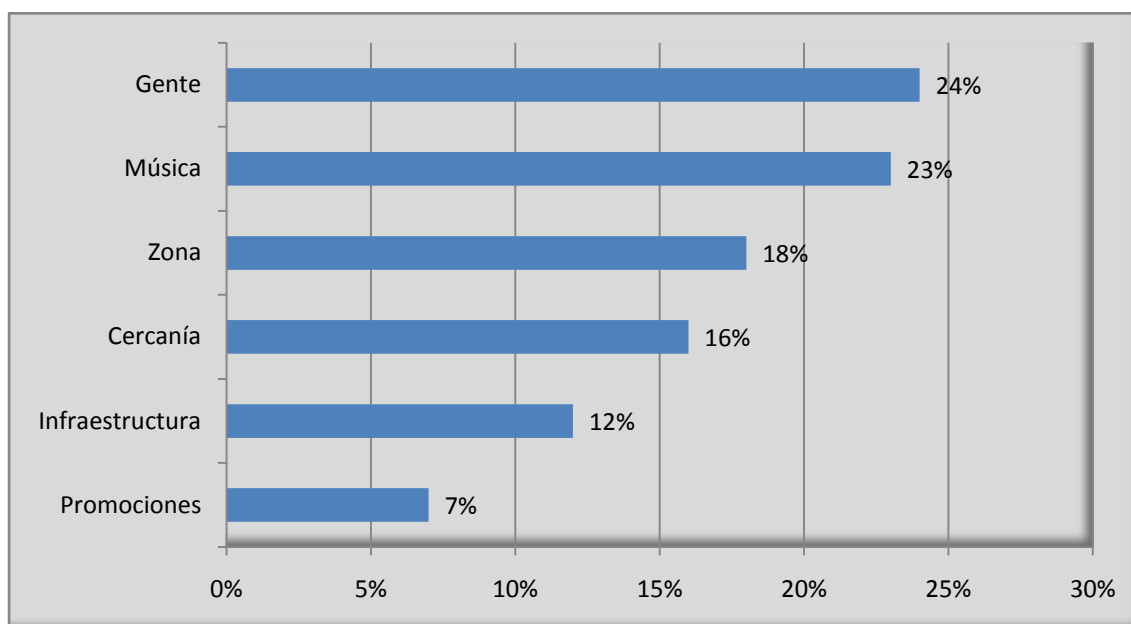


Para poder reducir el número de opciones a las mencionadas anteriormente también se deben tener en cuenta una serie de factores: en primer lugar fue elegida la opción gente con un 24%, música con un 23%, zona con un 18%, cercanía con un 16%, infraestructura con un 12% y promociones con un 7%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los factores por los que elige un boliche

	FA	FR
Promociones	27	7%
Infraestructura	49	12%
Cercanía	66	16%
Zona	72	18%
Música	93	23%
Gente	95	24%
Total	402	100%

Gráfico 48 ¿Por qué factores elige entre ellos?



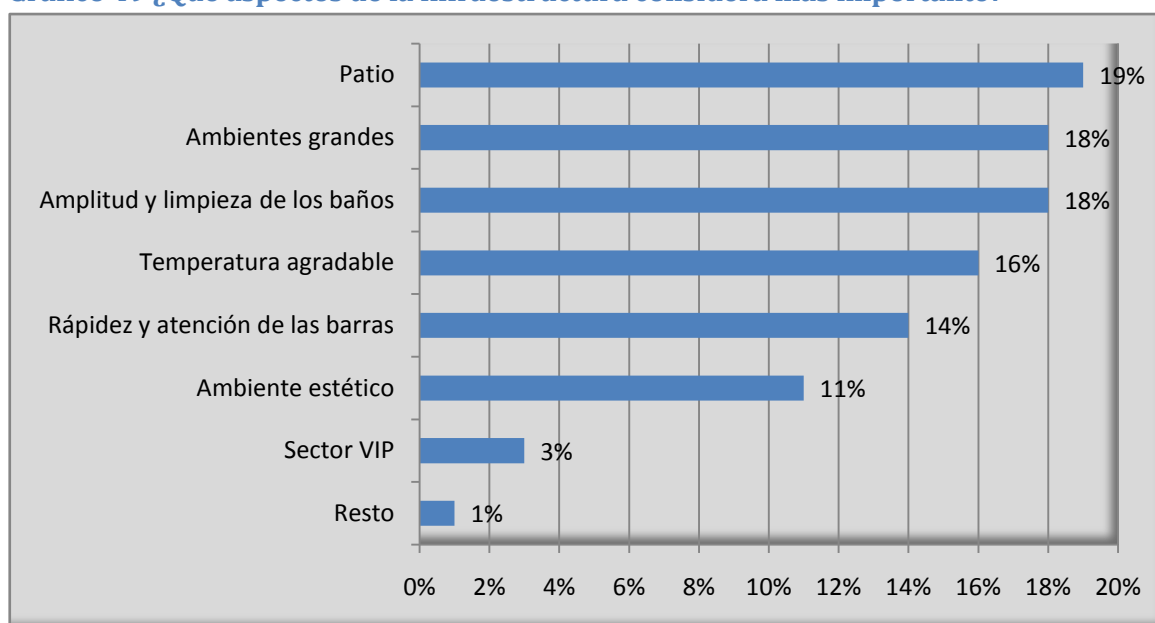
Dentro de la infraestructura existen diferentes requisitos que fueron mencionados en la etapa cualitativa, por eso queremos conocer cuáles de ellos son más importantes y hacen que la infraestructura sea un requisito que deba tener un local bailable para ser elegido.

El primer aspecto considerado más importante es la existencia de un patio con un 19%, luego ambientes grandes con un 18%, amplitud y limpieza de los baños con un 16%, temperatura agradable con un 16%, rapidez y atención en las barras con un 14%, ambiente estético con un 11%, sector VIP con un 3% y Resto con un 1%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los factores considerados importantes en la infraestructura

	FA	FR
Resto	5	1%
Sector VIP	18	3%
Ambiente estético	60	11%
Rapidez y atención de las barras	75	14%
Temperatura agradable	86	16%
Amplitud y limpieza de los baños	99	18%
Ambientes grandes	102	18%
Patio	104	19%
Total	549	100%

Gráfico 49 ¿Qué aspectos de la infraestructura considera más importante?

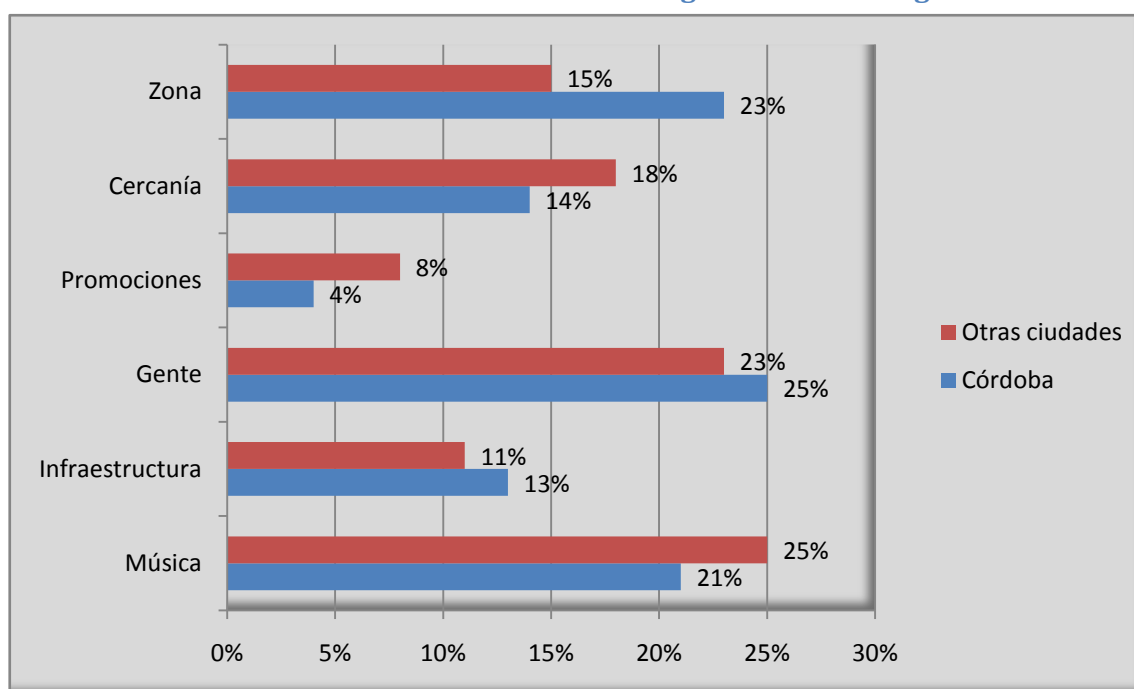


Analizando a la gente de Córdoba y de otras ciudades respecto a los factores de elección de un local bailables podemos detectar diferencias. Mientras que la gente de Córdoba elige en primer lugar al factor gente con un 25%, en segundo zona con un 23% y en tercero a la música con un 21%; la gente de otras ciudades elige en primer lugar a la música con un 25%, a la gente con un 23% y la cercanía con un 18%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los factores determinantes de selección según ciudad de origen

	Córdoba		Otras ciudades	
	FA	FR	FA	FR
Música	10	21%	23	25%
Infraestructura	7	13%	10	11%
Gente	12	25%	21	23%
Promociones	2	4%	7	8%
Cercanía	7	14%	16	18%
Zona	12	23%	13	15%
Total	50	100%	90	100%

Gráfico 50 Factores determinantes de selección según ciudad de origen



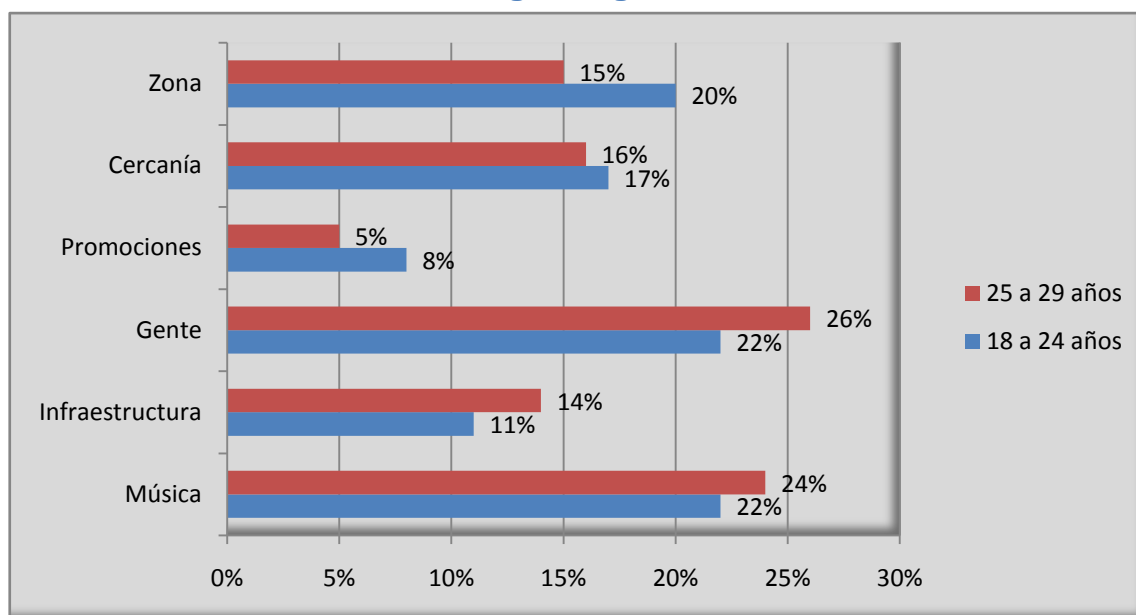
Si tenemos en cuenta las edades de los encuestados podemos observar que el primer rango etario elige en primer lugar a la música y la gente como factores más importantes con el mismo porcentaje de elección. En cambio el segundo rango etario elige en primer lugar al factor gente.

Además se puede identificar una diferencia entre los dos rangos etarios, un mayor porcentaje del primero elige a las promociones con un 8% en cambio el segundo rango etario con un 5%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de factores determinantes según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Música	18	22%	14	24%
Infraestructura	9	11%	8	14%
Gente	18	22%	16	26%
Promociones	5	8%	3	5%
Cercanía	14	17%	10	16%
Zona	16	20%	9	15%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 51 Factores determinantes según rango etario



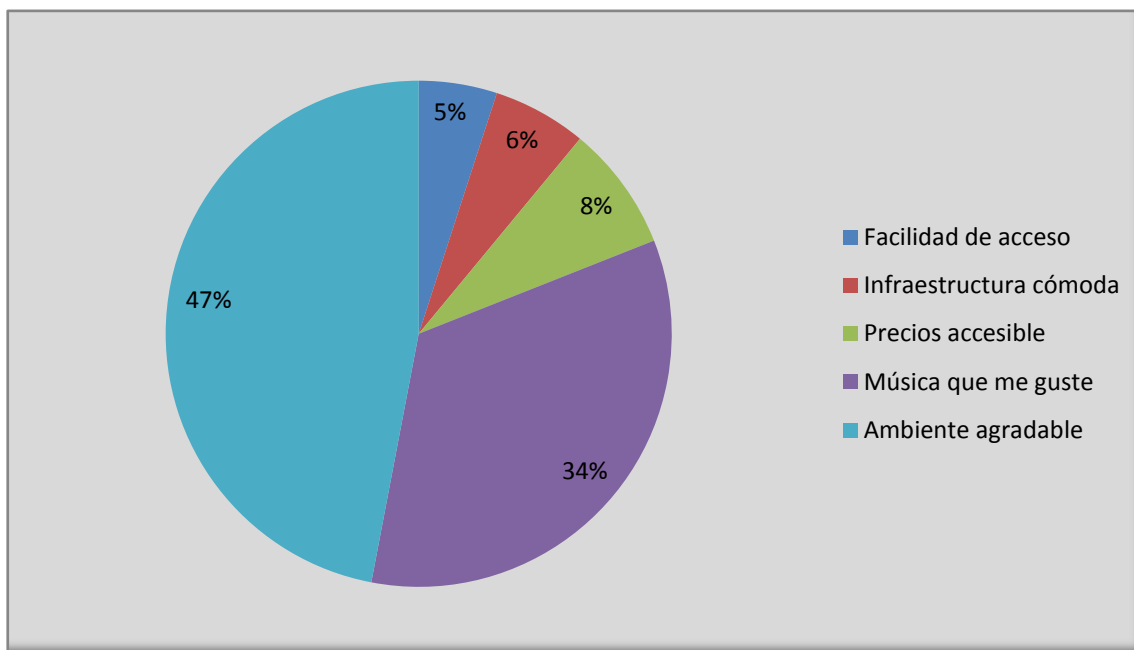
Otra forma de reducir el número de alternativas es recurrir a los límites: en este caso analizaremos el atributo mínimo que debe tener una alternativa de local bailable para ser considerada dentro del conjunto evocado.

En primer lugar el requisito que debe tener como mínimo un local bailable es un ambiente agradable con un 47%, música que le guste con un 34%, precios accesibles con un 8%, infraestructura cómoda con un 6% y facilidad de acceso con un 5%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los requisitos mínimos para la elección de un local bailable

	FA	FR
Facilidad de acceso	7	5%
Infraestructura cómoda	8	6%
Precios accesible	12	8%
Música que me guste	47	34%
Ambiente agradable	66	47%
Total	140	100%

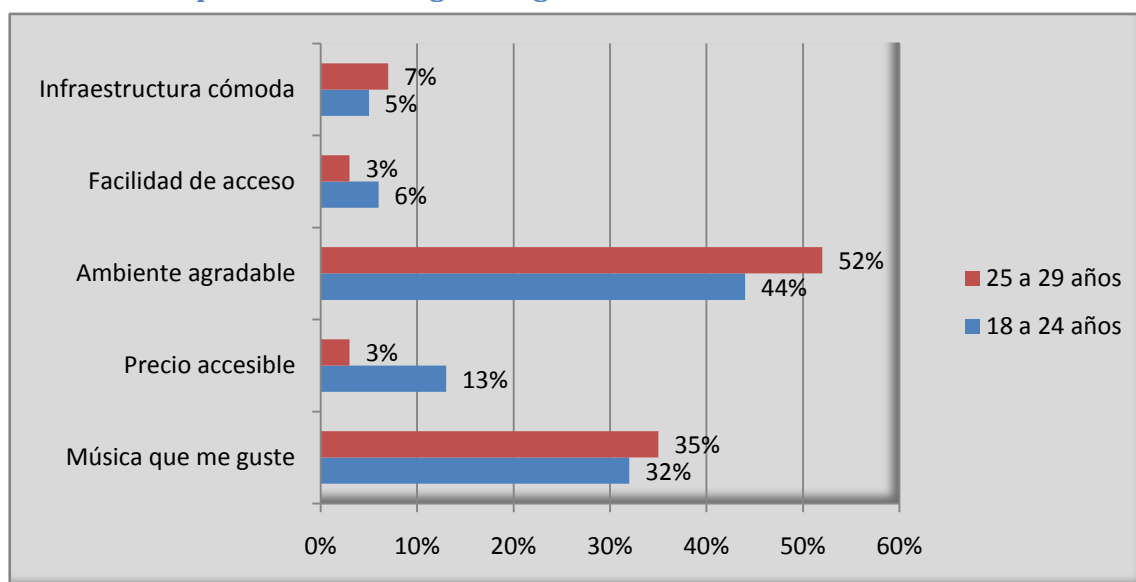
Gráfico 52 ¿Qué requisito debe tener, COMO MÍNIMO, un boliche para que usted lo elija?



Analizando los requisitos que debe tener como mínimo un local bailable podemos detectar las mayores diferencias entre los rangos etarios en los precios accesibles y la facilidad de ingreso. El primer rango etario selecciona los precios accesibles con un 13% en cambio el segundo con un 3%; la facilidad de ingreso es seleccionada con un 6% por el primer rango y con un 3% por el segundo.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de requisitos mínimos según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Música que me guste	26	32%	21	35%
Precio accesible	10	13%	2	3%
Ambiente agradable	35	44%	31	52%
Facilidad de acceso	5	6%	2	3%
Infraestructura cómoda	4	5%	4	7%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 53 Requisito mínimo según rango etario**Reglas de decisión compensatorias**

En esta parte analizaremos como los individuos evalúan los diferentes atributos en relación con las zonas de boliches bailables para elegir entre una de esas alternativas.

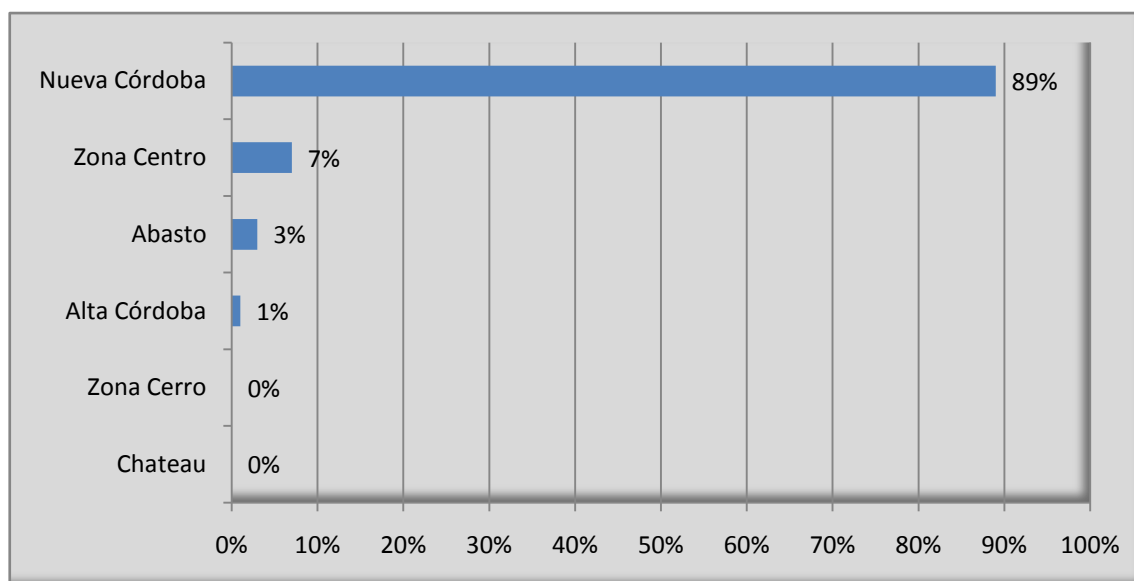
Primero definiremos con que zonas identifican los jóvenes encuestados a los diferentes atributos:

- La zona identificada con el atributo precio accesible es Nueva Córdoba con un 89%

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona asociada al atributo PRECIO ACCESIBLE

	FA	FR
Chateau	0	0%
Zona Cerro	0	0%
Alta Córdoba	1	1%
Abasto	4	3%
Zona Centro	10	7%
Nueva Córdoba	125	89%
Total	140	100%

Gráfico 54 Zona asociada al atributo PRECIO ACCESIBLE

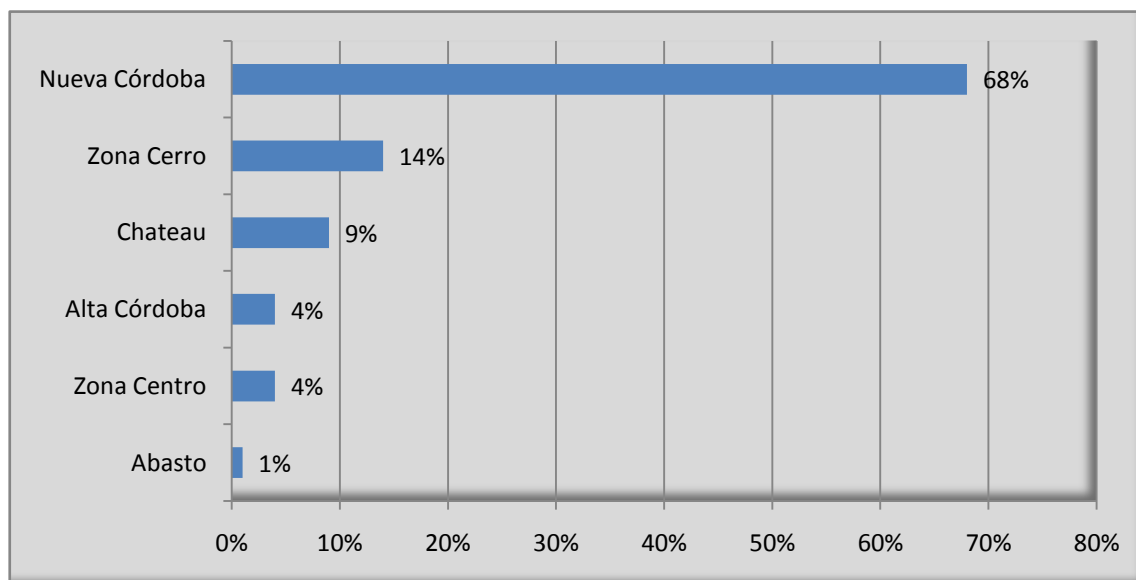


- Las zona identificada con el atributo ambiente agradable en primer lugar es Nueva Córdoba con un 68%

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona asociada al atributo AMBIENTE AGRADABLE

	FA	FR
Abasto	1	1%
Zona Centro	6	4%
Alta Córdoba	6	4%
Chateau	12	9%
Zona Cerro	20	14%
Nueva Córdoba	95	68%
Total	140	100%

Gráfico 55 Zona asociada al atributo AMBIENTE AGRADABLE

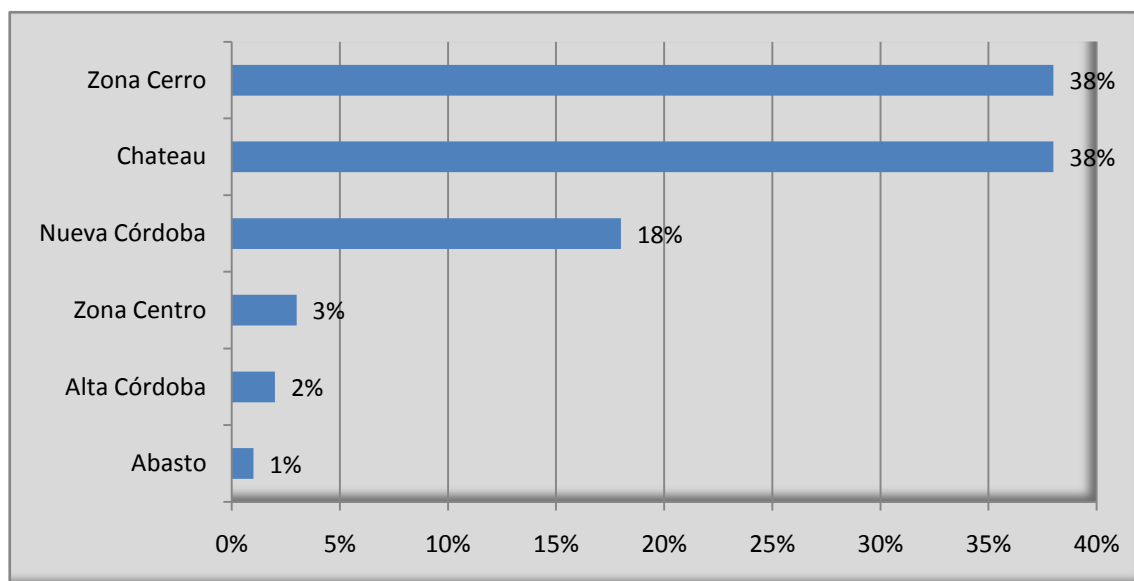


- Las zonas con las que se identifica el atributo infraestructura estética son Zona Cerro y Chateau con el mismo porcentaje de 38%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona asociada al atributo INFRAESTRUCTURA ESTÉTICA

	FA	FR
Abasto	1	1%
Alta Córdoba	3	2%
Zona Centro	4	3%
Nueva Córdoba	26	18%
Chateau	53	38%
Zona Cerro	53	38%
Total	140	100%

Gráfico 56 Zona asociada al atributo INFRAESTRUCTURA ESTÉTICA

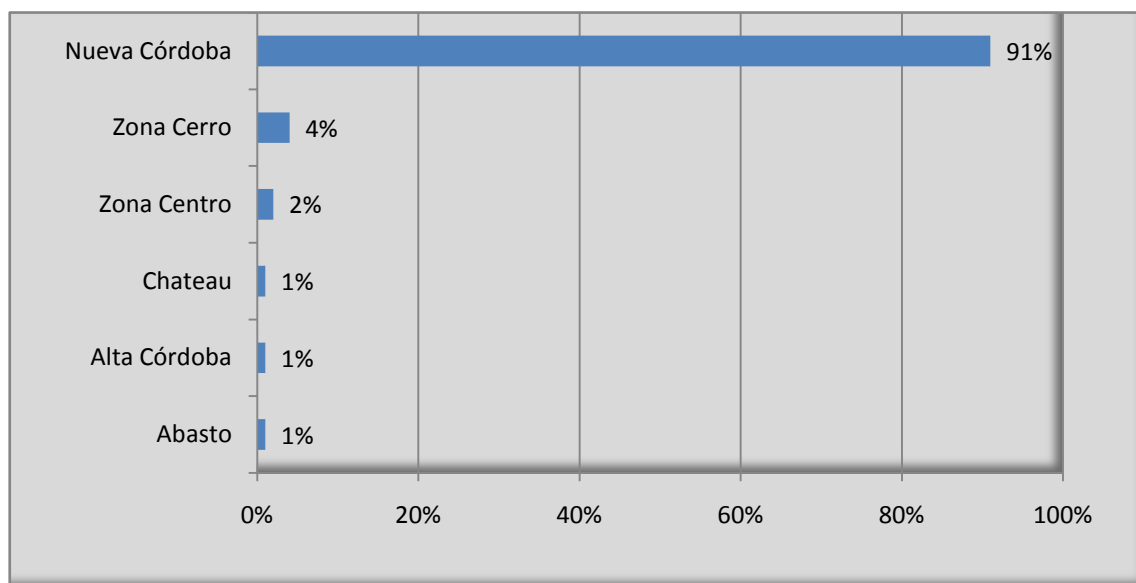


- *La zona que se identifica con el atributo música variada es Nueva Córdoba con un 91%.*

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona asociada al atributo MÚSICA VARIADA

	FA	FR
Abasto	1	1%
Alta Córdoba	2	1%
Chateau	2	1%
Zona Centro	3	2%
Zona Cerro	5	4%
Nueva Córdoba	127	91%
Total	140	100%

Gráfico 57 Zona asociada al atribulo MÚSICA VARIADA

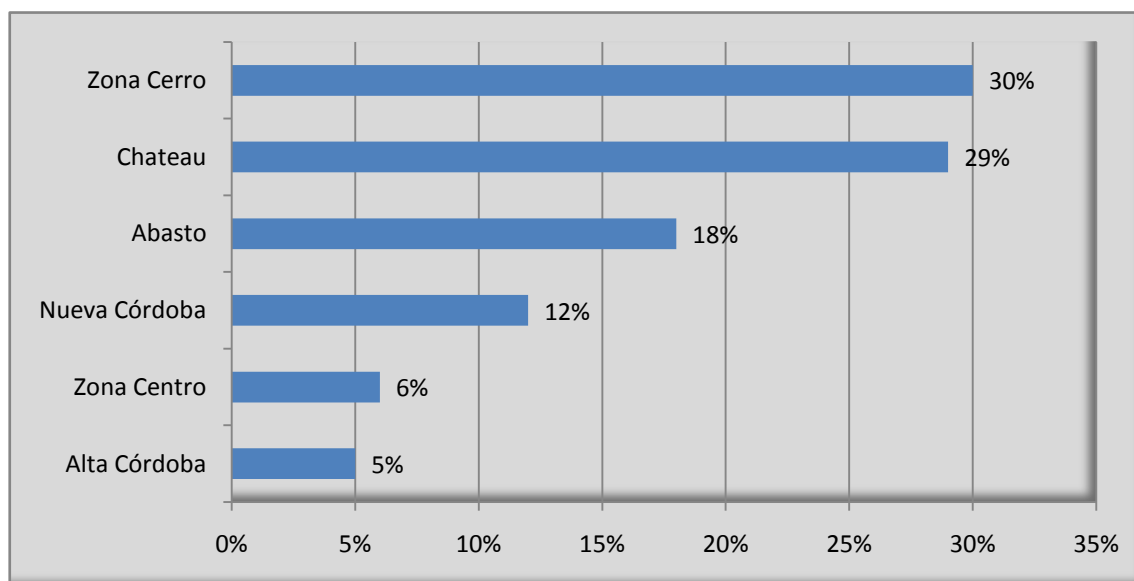


-Las zonas identificadas con el atributo música selectiva son: en primer lugar Zona Cerro con un 30%, en segundo Chateau con un 29% y en tercer lugar Abasto con un 18%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona asociada al atributo MÚSICA SELECTIVA

	FA	FR
Alta Córdoba	7	5%
Zona Centro	8	6%
Nueva Córdoba	17	12%
Abasto	25	18%
Chateau	41	29%
Zona Cerro	42	30%
Total	140	100%

Gráfico 58 Zona asociada al atributo MÚSICA SELECTIVA



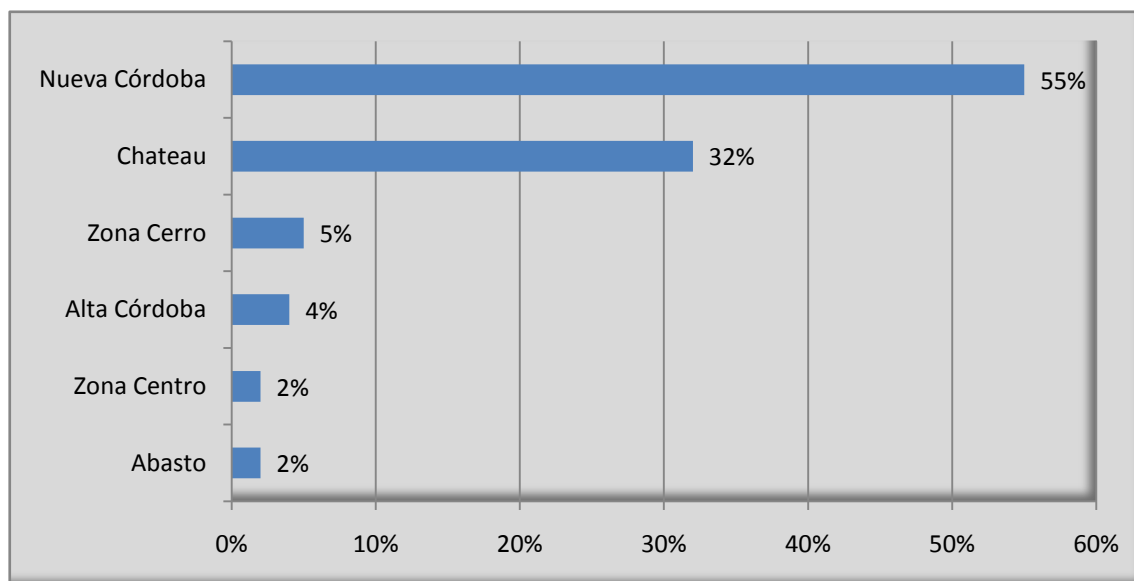
Cada individuo valora los atributos mencionados anteriormente y de esta forma selecciona una zona que es su preferida.

Los jóvenes encuestados, según los atributos anteriores, prefieren la zona Nueva Córdoba en un 55%, Chateau con un 31%, Zona Cerro con un 5%, Alta Córdoba con un 4%, Zona Centro y Abasto ambas con un 2%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de la zona preferida según los atributos mencionados anteriormente

	FA	FR
Abasto	3	2%
Zona Centro	3	2%
Alta Córdoba	6	4%
Zona Cerro	7	5%
Chateau	44	32%
Nueva Córdoba	77	55%
Total	140	100%

Gráfico 59 ¿Qué zona es su preferida valorando los atributos mencionados anteriormente?



Se puede precisar que buscan los jóvenes de cada una de las zonas de locales bailables, para ello se analizó los atributos requeridos dependiendo la zona:

Tabla 10: Atributos requeridos según zona, ordenados por orden de preferencia (Ver Anexo N°5, tabla N° 7)

Zona	Atributos
Nueva Córdoba	Ambiente, música, precio, infraestructura
Zona Centro	Música, ambiente
Zona Cerro	Ambiente, ubicación
Abasto	Música, ambiente
Alta Córdoba	Ambiente, música, precio, ubicación
Chateau	Ambiente, música, ubicación, infraestructura

Otros criterios de selección de alternativas

Para poder tomar una decisión entre varias alternativas pueden aplicarse varios criterios de decisión.

En este punto citaremos aquellos criterios que nos hacen descartar opciones, y no se incluyeron dentro de los factores de elección mencionados anteriormente.

- Grupo

La influencia del grupo tiende a ser visible cuando la decisión de consumo implica visibilidad para otras personas.

Existen personas dentro del grupo quienes, gracias a sus habilidades, conocimiento o personalidad ejercen influencia en el resto de los integrantes.

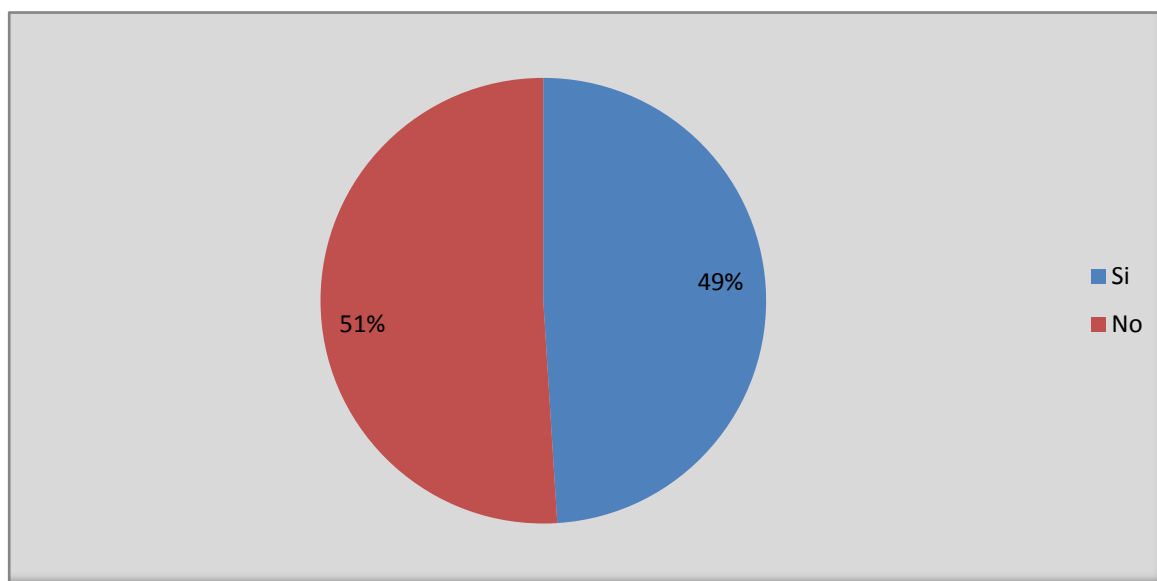
Para conocer cuál es la opinión de los jóvenes en estudio sobre la existencia de líderes de opinión se realizaron las siguientes preguntas.

Los jóvenes encuestados creen que existen personas dominantes dentro de su grupo en un 49%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo?

	FA	FR
Si	69	49%
No	71	51%
Total	140	100%

Gráfico 60 ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo?



Si incorporamos las variables sexo y edad en el análisis, podemos identificar que los encuestados del sexo femenino creen en un porcentaje mayor, en un 52% que existen personas dominantes en el grupo de amigos. Esto mismo sucede con el segundo rango etario, en comparación con el primero. Un 55% de los encuestados entre 25 y 29 años eligió la opción que sí.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	31	52%	38	47%
No	29	48%	42	53%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 61 ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo? Según sexo

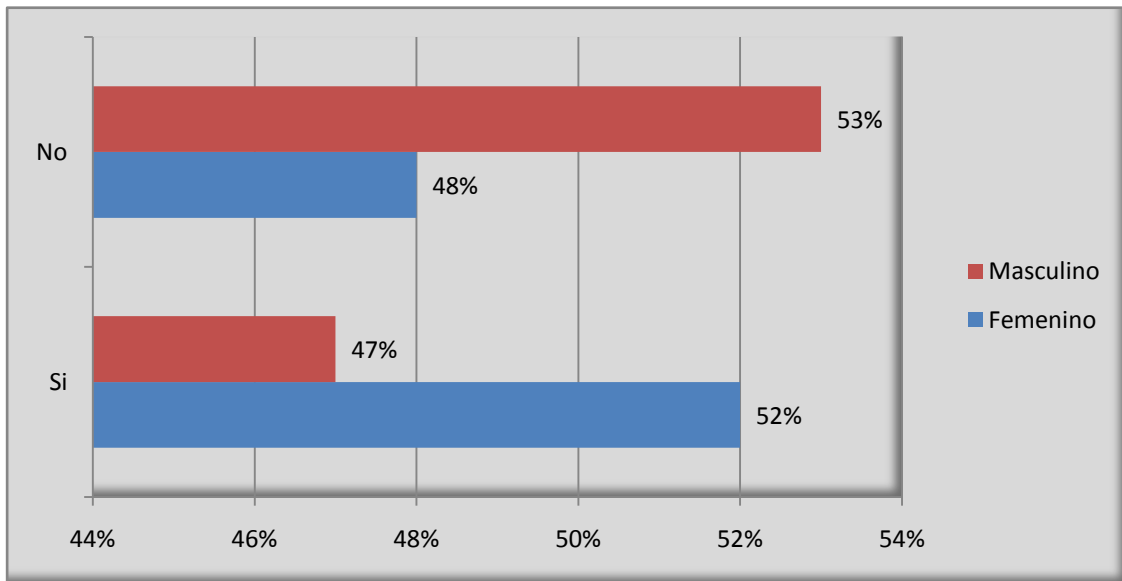
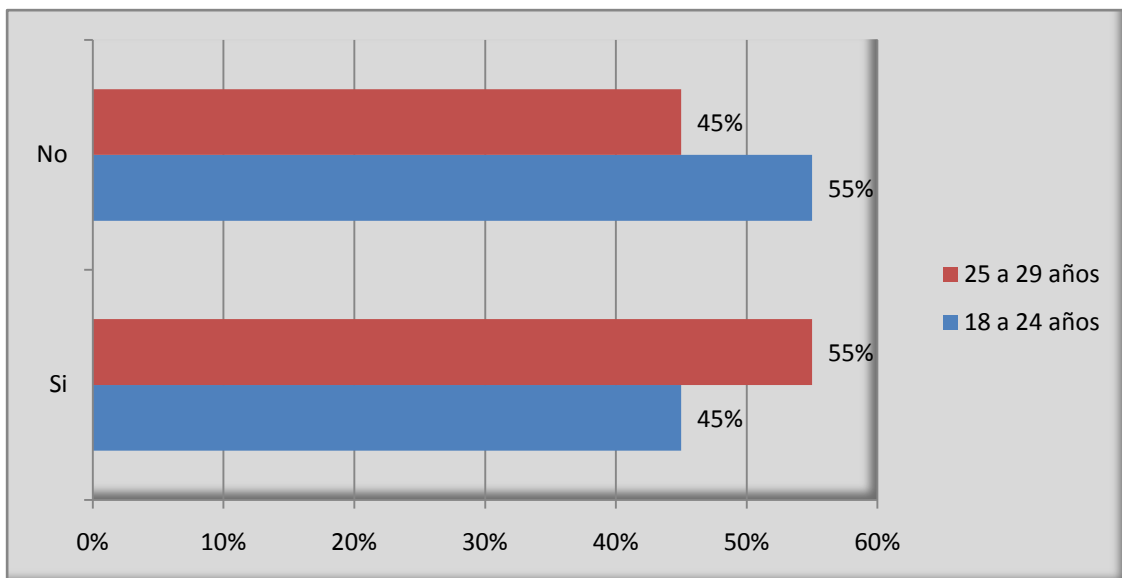


Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	36	45%	33	55%
No	44	55%	27	45%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 62 ¿Cree que existen personas dominantes dentro de su grupo? Según rango etario

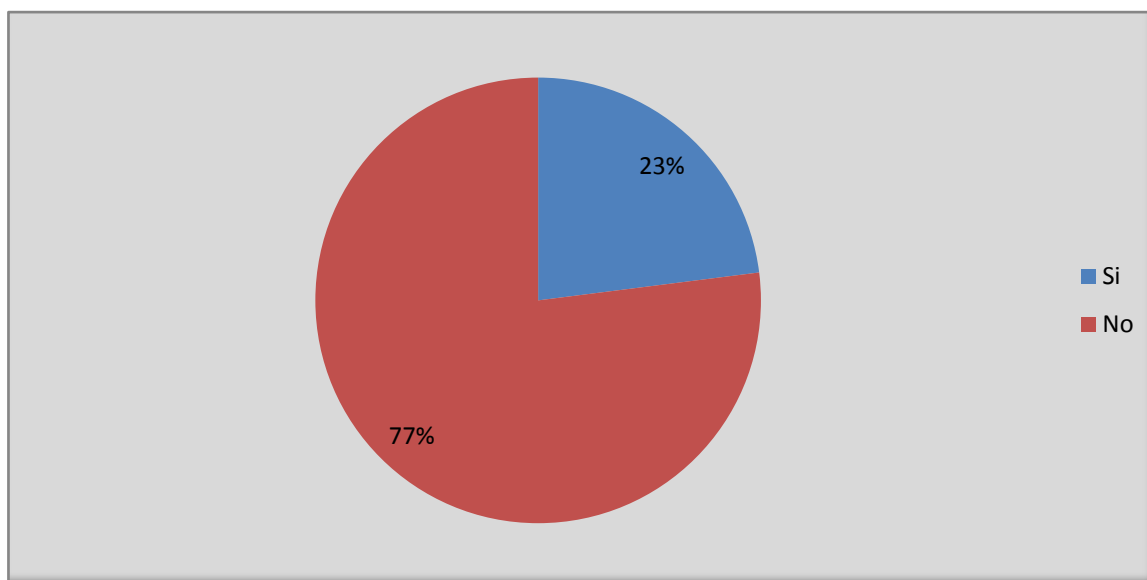


Dentro de aquellos encuestados que creen en la existencia de un grupo dominante entre sus amigos, un 77% cree que esas personas definen la actividad del grupo.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo?

	FA	FR
Si	16	23%
No	53	77%
Total	69	100%

Gráfico 63 ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo?



Entre estas opiniones se puede mencionar que las mujeres creen en un porcentaje mayor que los hombres que estas personas definen la actividad del grupo, al igual que aquellos pertenecientes al segundo rango etario en comparación con el primero.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	24	77%	29	76%
No	7	23%	9	24%
Total	31	100%	38	100%

Gráfico 64 ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo? Según sexo

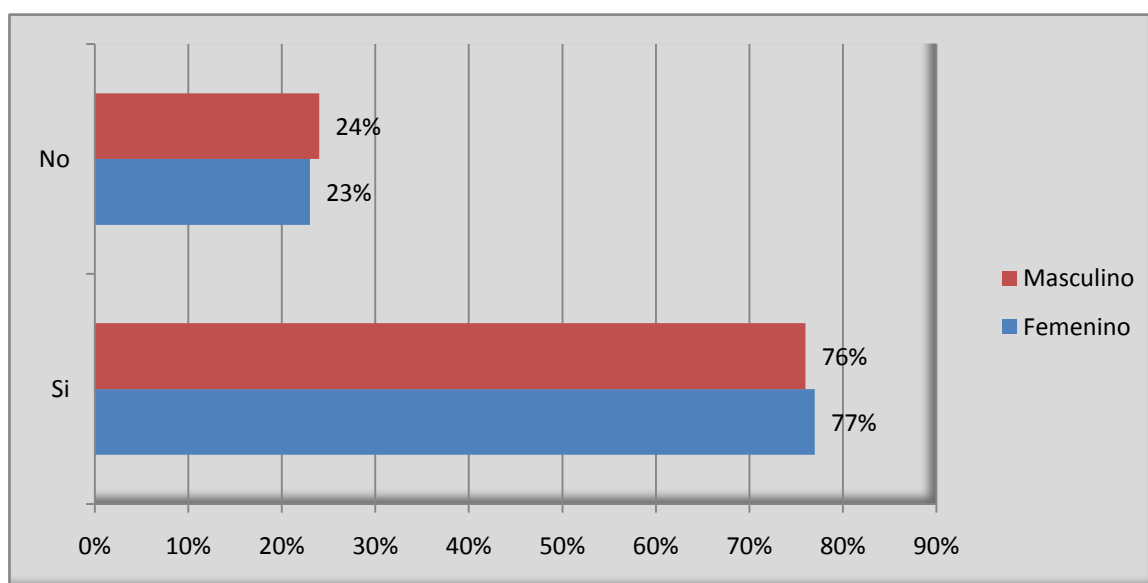
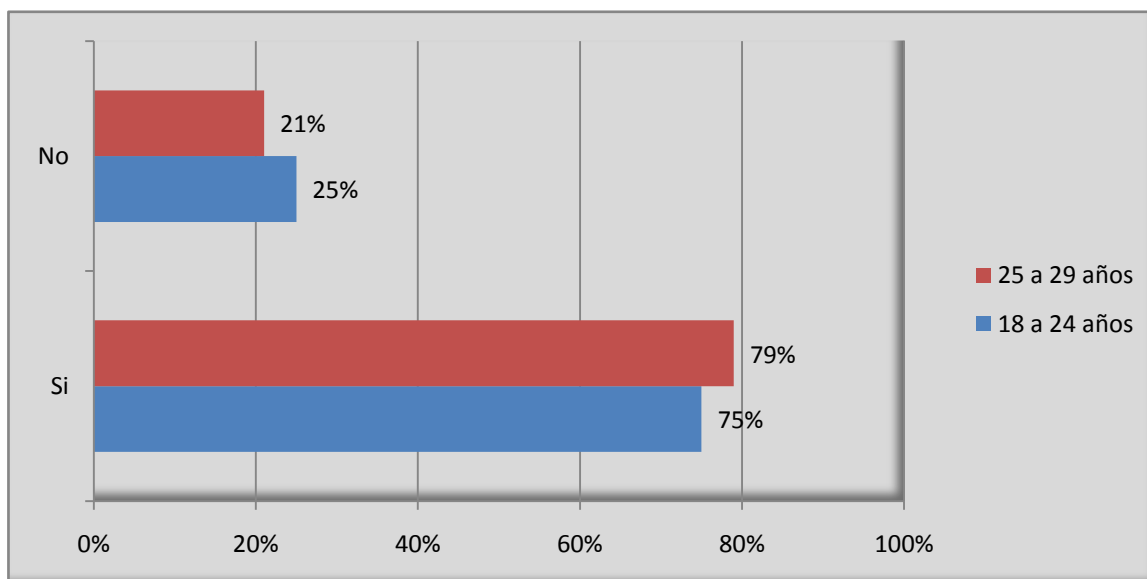


Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	27	75%	26	79%
No	9	25%	7	21%
Total	36	100%	33	100%

Gráfico 65 ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo? Según rango etario

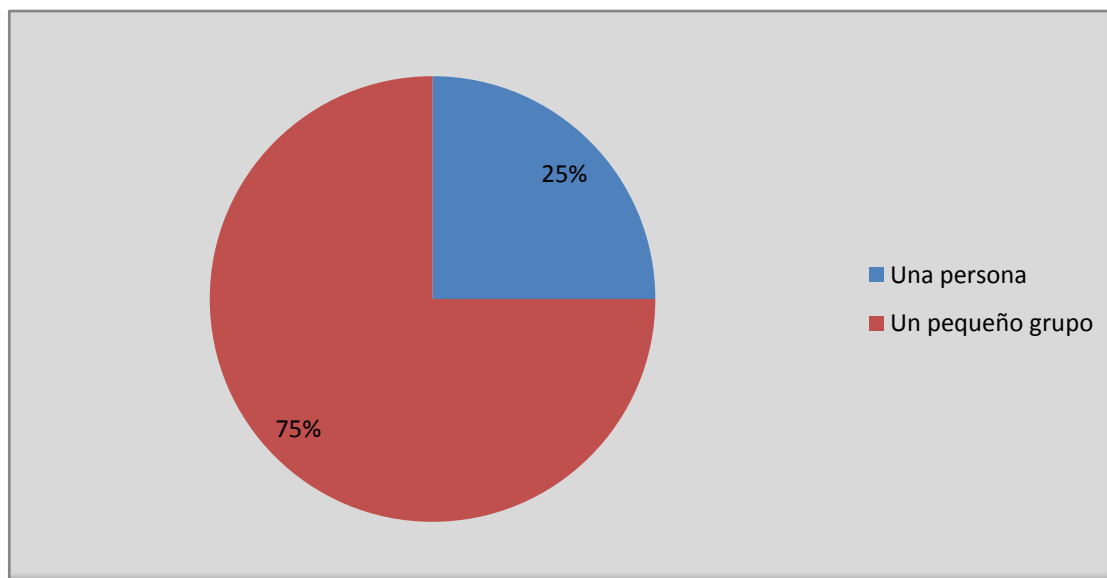


Otra de las preguntas realizadas a los jóvenes sobre este tópico es si la dominación es ejercida por una sola persona o por un pequeño grupo.

En este aspecto un 75% eligió la opción un pequeño grupo, en cambio un 25% opina que la dominación es ejercida por una sola persona.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Es una sola persona o un pequeño grupo?

	FA	FR
Una persona	17	25%
Un pequeño grupo	52	75%
Total	69	100%

Gráfico 66 ¿Es una sola persona o un pequeño grupo?

Ahora que se sabe que, en una gran cantidad de grupos de jóvenes, existen líderes de opinión es importante mencionar sus características porque identificarlos puede ayudar a los locales bailables a dirigir sus estrategias de marketing.

Para poder caracterizarlos se interrogó a los jóvenes con una pregunta abierta en donde ellos debían mencionar porque creían que esas personas eran dominantes.

Se obtuvo las siguientes respuestas que las agrupamos por similitud identificando distintos tipos de líderes:

¿Por qué cree que son dominantes?

- **Líder autoritario**

Características del tipo de liderazgo	Frases extraídas de la encuesta
Exige obediencia absoluta	“porque si no vas donde te invitan, automáticamente, con sus actitudes te hacen sentir que quedas fuera del grupo”
Toma de decisión de forma individual	“por imposición y carácter siempre quieren hacer lo que proponen” “toman todas las decisiones sin importar la opinión de los demás”
Imposición	“imponen su pensamiento al resto” “se imponen convenciendo a todo el grupo para que hagan lo que ellos quieren”
Sentimiento de superioridad	“porque se creen superiores”
Manipulación	“son personas caprichosas y egocéntricas que saben manipular al resto para que hagan lo que ellos quieren”
Intolerantes	“No son tolerantes, siempre estuvieron acostumbradas a ser seguidas”
Seguridad	“Piensan con firmeza que sus decisiones nunca son equivocadas”

-Líder carismático

Características del tipo de liderazgo	Frases extraídas de la encuesta
Carisma	“tienen carisma y su decisión prevalece sobre la del resto”
Conocimientos	<p>“porque conocen mejor que otros un lugar para salir”</p> <p>“porque son los que más salen a bailar”</p> <p>“son los que conocen la movida”</p>
Toman la iniciativa, organizadores	<p>“por ser el organizador y generador de las reuniones”</p> <p>“son los que organizan las actividades del grupo”</p> <p>“coordinan y arman juntada en base a lo que la mayoría quiere hacer y terminan tomando la batuta para definir un lugar donde salir”</p> <p>“tienen mayor iniciativa a la hora de proponer planes y lugares”</p>
Relaciones sociales	<p>“por los contactos y popularidad”</p> <p>“porque tienen contactos o manejan amigos de la noche”</p>
Buen gusto	“tienen buen gusto o gente conocida en ese ambiente”
Conciliadores, participativos	<p>“se preocupan por conciliar el gusto de todos”</p> <p>“porque buscan elegir una opción que agrade al gusto de la mayoría”</p>
Buenas ideas	<p>“porque tienen buenas ideas”</p> <p>“porque ofertan una alternativa con seguridad en que la vamos a pasar bien”</p>

- **Líder natural**

Características del tipo de liderazgo	Frases extraídas de la encuesta
Personalidad	“por su personalidad” “porque tienen espíritu de líder”
Determinación, ideas claras	“por la determinación y actitud que ponen a la hora de elegir el lugar al que vamos a ir” “tienen claro y definido que es lo que quieren para esa noche” “tienen poder de decisión, deciden y accionan”
Toman la iniciativa	“porque tienen una personalidad fuerte y toman la iniciativa”
Costumbre	“porque siempre fue el mismo el que organizo las actividades, entonces en general, es el que aporta las ideas y decide sobre qué hacer y comunica a los grupos de amigos”
Activador	“Porque tienen más carácter y activan el grupo”
Habilidades, convencen a los seguidores	“por su habilidad para destacarse ante los demás y ser el centro de atención, hace que otras personas lo sigan voluntariamente”

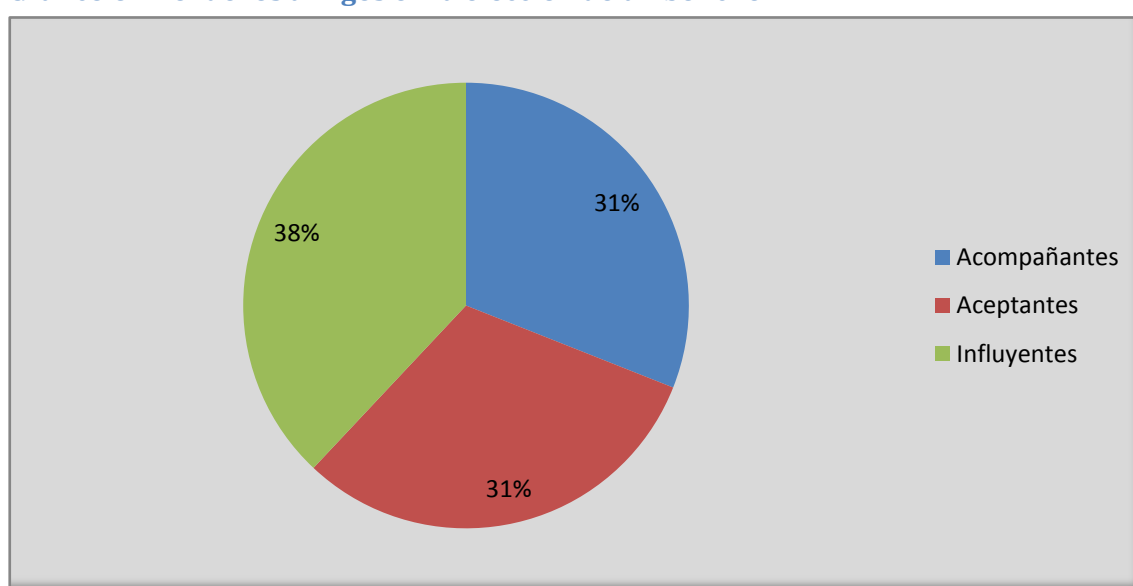
La existencia de los tres diferentes tipos de liderazgo caracterizados anteriormente, nos permite detectar tres posiciones diferentes que asumen los miembros de un grupo: influyentes (asociados a los liderazgos autoritario y natural), aceptantes (no líderes) y acompañantes (asociado al líder carismático).

Las encuestas arrojaron los siguientes resultados: un 38% de los jóvenes cree que el rol de sus amigos es influyentes, aceptantes y acompañantes ambos con un 31%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual del rol de los amigos en la elección de un boliche

	FA	FR
Acompañantes	43	31%
Aceptantes	43	31%
Influyentes	54	38%
Total	140	100%

Gráfico 67 Rol de los amigos en la elección de un boliche



Aquellos encuestados que eligieron la opción aceptantes como el rol de sus amigos en la elección de un local bailable se los puede considerar como personas influyentes y líderes de opinión por eso es importante su caracterización, además de la identificación de sus preferencias en relación a las salidas.

Tabla 11: Características de aquellos que se reconocen como influyentes (Ver Anexo N° 5, tabla N° 10)

Características	
Demográficas	Femenino (24 a 29 años) Masculino (18 a 24 años)
Zonas preferidas	Nueva Córdoba, Chateau
Atributos valorados	Ambiente, ubicación, música

- **Entradas sin cargo**

Cada vez salir a un local bailable cuesta más caro por eso una estrategia de los locales bailables es implementar la entrada gratuita para mujeres o por lista de invitados.

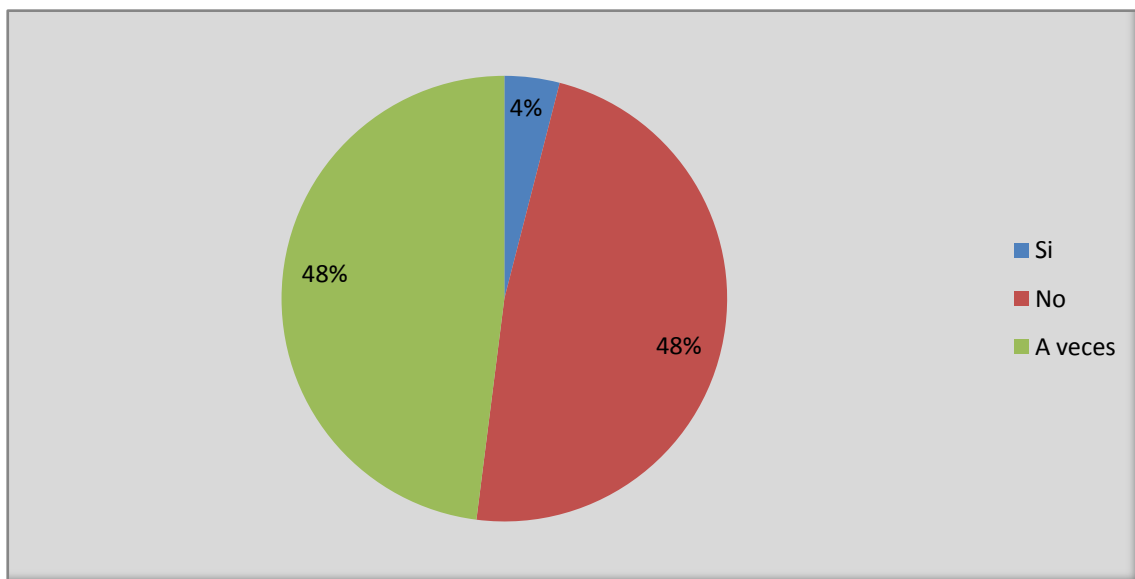
En este punto analizaremos como influyen las entradas sin cargo a la hora de descartar las opciones de locales bailables.

Para ello, hemos interrogado a los encuestados acerca de si dejan de ir a un local bailable que no tenga entrada FREE: un 48% respondió que no deja de ir y con el mismo porcentaje que a veces deja de ir, sólo un 4% no ingresa si tiene que pagar entrada.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Deja de ir a un boliche si no tiene ingreso FREE?

	FA	FR
Si	5	4%
No	47	48%
A veces	47	48%
Total	99	100%

Gráfico 68 ¿Deja de ir a un boliche si no tiene ingreso FREE?



Con una segunda pregunta que realizamos sobre este tópico, en donde respondieron aquellos que eligieron la opción “a veces” en la respuesta anterior, podemos mencionar en qué circunstancias los jóvenes no ingresan a un boliche que no tengan ingreso FREE.

¿Cuándo no ingresa a un boliche sino tiene ingreso FREE?

Causas	Frases extraídas de la encuesta
Tiempo de espera en la cola para ingresar	<p><i>“Cuando tengo que esperar mucho para ingresar”</i></p> <p><i>“cuanto hay cola”</i></p>
Lugar	<p><i>“si el boliche se ve medio pelo”</i></p> <p><i>“cuando un boliche no me gusta”</i></p>
Cantidad de gente	<i>“cuando veo que hay demasiada cantidad de gente”</i>
Entrada cara	<p><i>“Cuando la entrada es excesivamente cara”</i></p> <p><i>“cuando el precio no se corresponde con lo que ofrece el lugar”</i></p>
Limitaciones económicas	<p><i>“no tengo suficiente plata”</i></p> <p><i>“cuando no tengo plata para pagar la entrada”</i></p> <p><i>“cuando el dinero que dispongo no me alcanza para comprar la entrada y la bebida”</i></p>
Amigos	<p><i>“cuando no dejan entrar a alguno de mis amigos”</i></p> <p><i>“cuando los demás no quieren pagar la entrada”</i></p> <p><i>“cuando no hay acuerdo con el resto de los amigos”</i></p>
Discriminación	<p><i>“cuando hay actos discriminatorios”</i></p> <p><i>“cuando discriminan en la puerta”</i></p>
Horario	<p><i>“cuando ya es tarde”</i></p> <p><i>“a las 3 de la mañana nunca”</i></p>

<i>Encargados del ingreso</i>	<i>“cuando los encargados del ingreso no son amables o atentos”</i> <i>“cuando la atención (en puerta) es mala”</i> <i>“cuando no tienen onda los de la entrada”</i>
<i>Competencia</i>	<i>“cuando puedo entrar gratis a otros lugares”</i> <i>“cuando el boliche no me ofrece ningún beneficio que me interesa o que lo distinga de los otros”</i>

Se puede identificar que dependiendo la zona de boliches preferida existe una mayor o menor influencia de las entradas FREE en la elección de las alternativas, es decir, en ciertas zonas se deja de ir a un boliche sino se tiene entrada FREE y en otras no.

En Nueva Córdoba y Zona Cerro es mayor el porcentaje de jóvenes que deja de asistir a un boliche sino tiene entrada FREE dependiendo de los factores mencionados anteriormente. En las zonas Centro y Chateau es mayor el porcentaje que asiste a pesar de no contar con entradas FREE. Por último en las zonas Alta Córdoba y Abasto, el mismo porcentaje de jóvenes asiste, deja de asistir, o lo hace dependiendo de los factores mencionados anteriormente.

Tabla 12: Distribución absoluta y porcentual de asistencia a un local bailable por entrada FREE según zona preferida

	Nueva Córdoba		Zona Centro		Zona Cerro		Alta Córdoba		Chateau		Abasto	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	1	2%	0	0%	1	14%	1	3%	1	4%	1	33%
NO	28	47%	2	100%	2	29%	1	3%	13	52%	1	33%
A VECES	30	51%	0	0%	4	57%	1	4%	11	44%	1	35%
<i>Total</i>	59	100%	2	100%	7	100%	3	100%	25	100%	3	100%

- *Relaciones públicas*

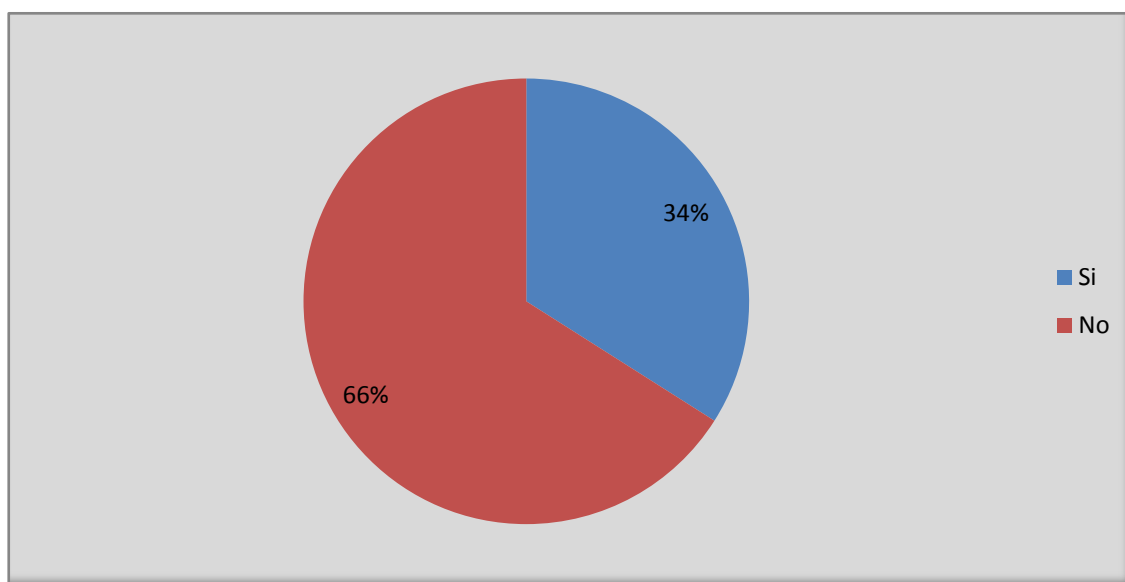
En este tópico analizaremos la influencia que ejerce en los jóvenes un determinado encargado de relaciones públicas, como para hacer que ellos elijan un lugar por él y no por el lugar en sí.

Al interrogar si asisten a un boliche porque un determinado encargado de relaciones públicas trabaja allí el 66% expresó que no y el 34% que sí.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas?

	FA	FR
Si	48	34%
No	92	66%
Total	140	100%

Gráfico 69 ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas?

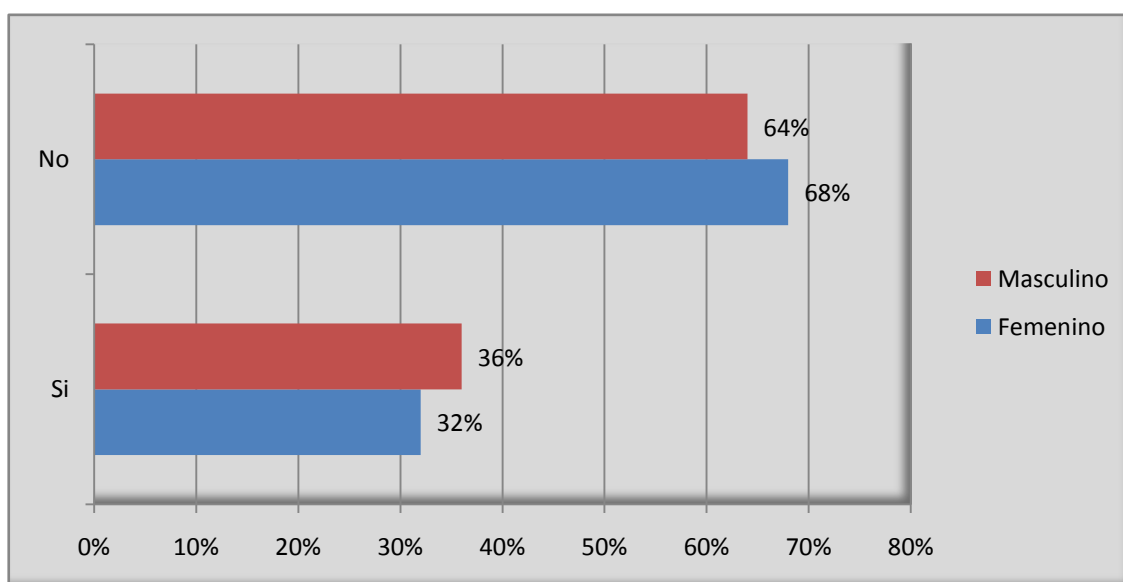


Al igual que en la etapa de reconocimiento de la necesidad en donde los jóvenes de sexo masculino eran motivados por los encargados de relaciones públicas en una mayor proporción que las mujeres, aquí los hombres asisten a un boliche por determinado encargado de relaciones públicas en un 36% y las mujeres en un 32%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	19	32%	29	36%
No	41	68%	51	64%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 70 ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas? Según sexo

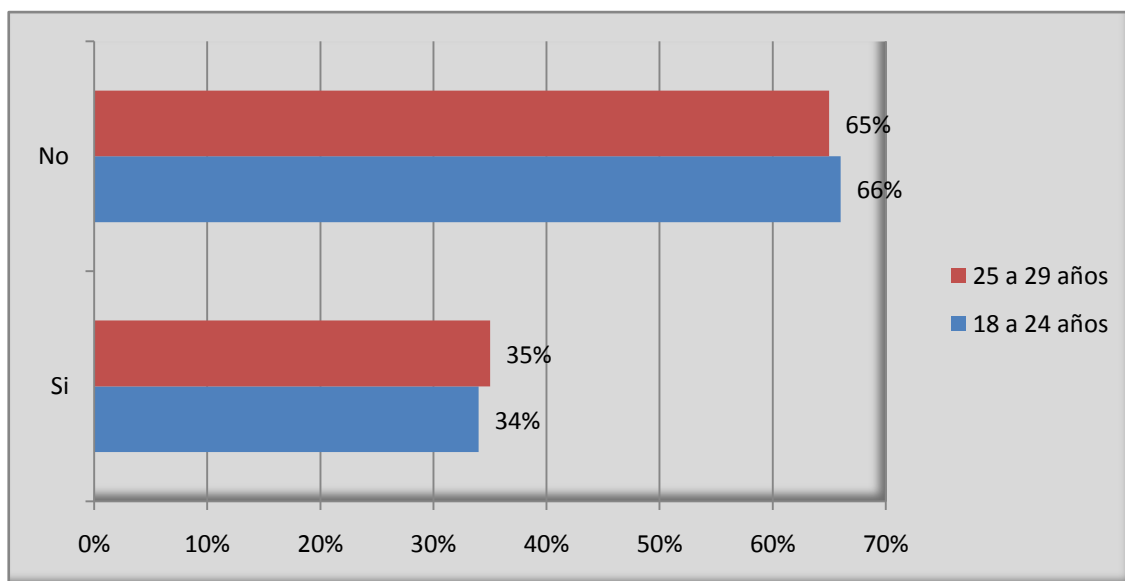


En esta etapa también se distingue una diferencia entre ambos rangos etarios. Los jóvenes que tienen entre 25 y 29 años asisten a un boliche por determinado encargado de relaciones públicas en un 35%, en cambio los del primer rango etario lo hacen en un 34%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	27	34%	21	35%
No	53	66%	39	65%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 71 ¿Asiste a un local bailable porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas? Según rango etario

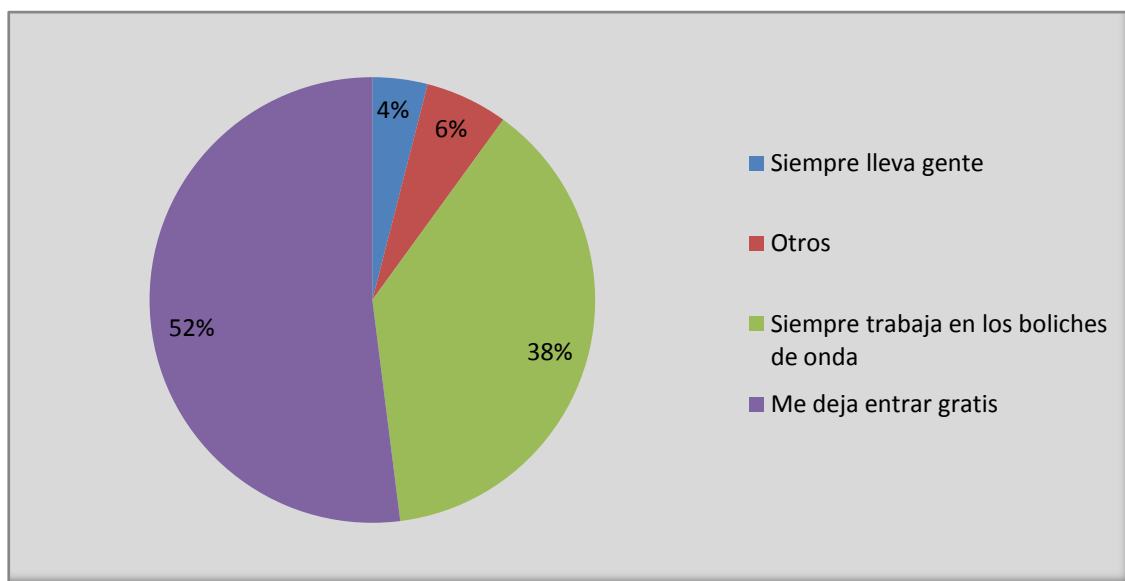


Buscando la justificación de porque actúan, quienes si asisten, de esta forma preguntamos porque. Obtuvimos como respuesta que un 52% afirma que porque lo deja entrar gratis, un 38% porque siempre trabaja en los boliches de onda, un 6% eligió otros incluyendo dentro de esta opción que lo hace por amistad, y por último un 4% porque siempre lleva gente.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de porque asisten a un local bailable por un encargado de relaciones públicas

	FA	FR
Siempre lleva gente	2	4%
Otros	3	6%
Siempre trabaja en los boliches de onda	18	38%
Me deja entrar gratis	25	52%
Total	48	100%

Gráfico 72 ¿Por qué asisten a un local bailable por un encargado de relaciones públicas?



- **Eventos**

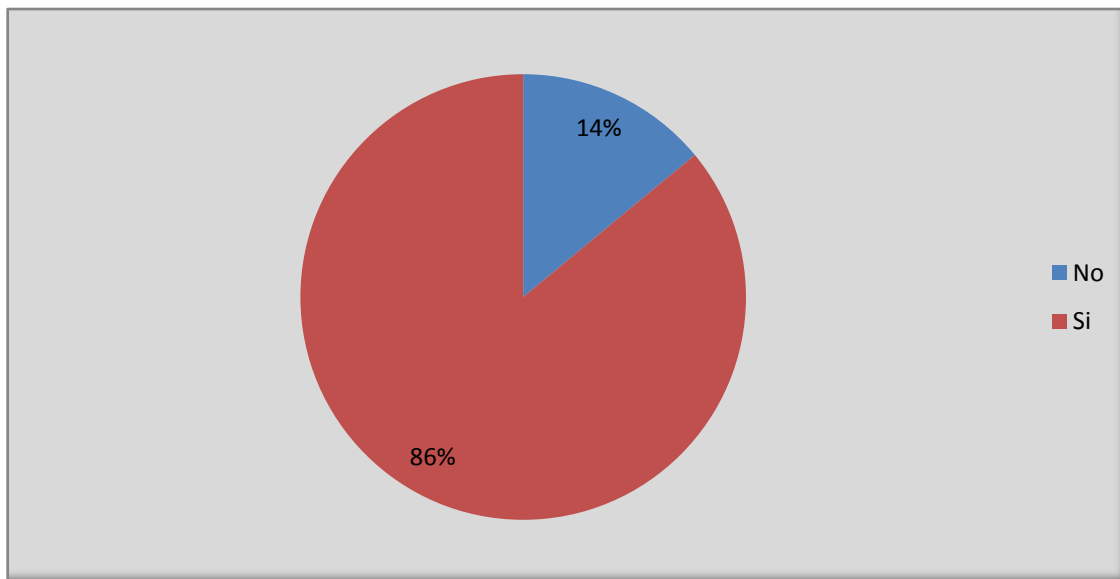
Los diferentes eventos organizados por los locales bailables son una forma de atraer a los jóvenes. Conoceremos la importancia que éstos tienen y cuáles de ellos son los más valorados.

La primera pregunta se refiere a si les gusta ir a los locales bailables donde hay eventos: un 86% dijo que si, y un 14% que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Le gusta ir a los boliches donde hay eventos?

	FA	FR
No	20	14%
Si	120	86%
Total	140	100%

Gráfico 73 ¿Le gusta ir a los boliches donde hay eventos?



Se puede identificar en que zonas de locales bailables los eventos tienen una mayor influencia en la selección de alternativas.

En las zonas Nueva Córdoba, Chateau, Cerro y Alta Córdoba el mayor porcentaje de jóvenes tiene agrado por aquellos boliches donde hay eventos. En las zonas Centro y Abasto el porcentaje de jóvenes que prefieren asistir a un local bailable donde haya eventos es del 100%, es decir la totalidad.

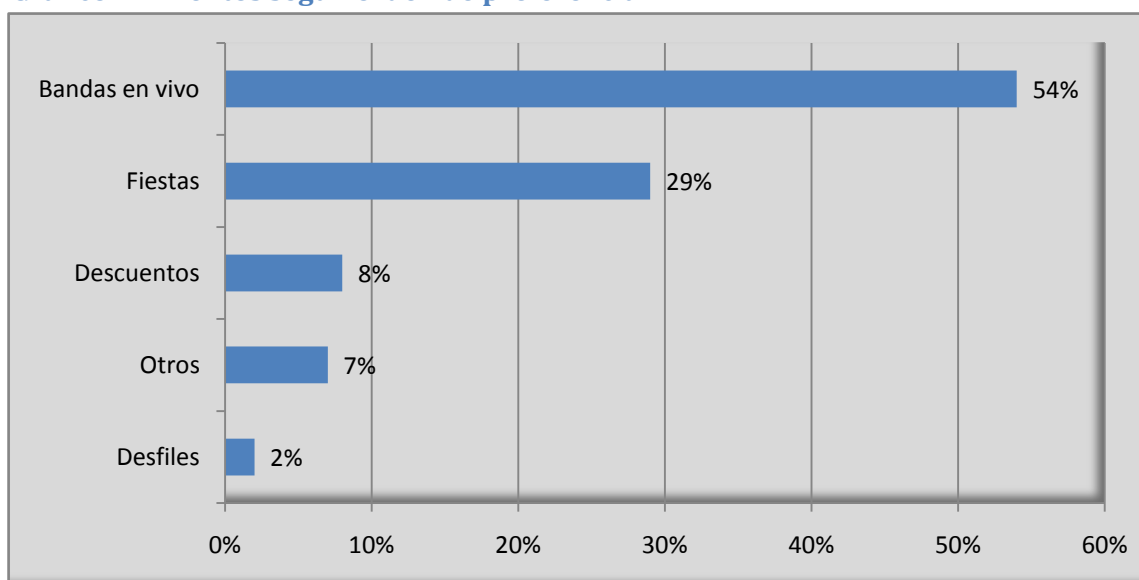
Tabla de distribución absoluta y porcentual de aquellos jóvenes que tienen agrado por los eventos según zona

	Nueva Córdoba		Zona Centro		Zona Cerro		Alta Córdoba		Abasto		Chateau	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	74	87%	2	100%	8	80%	3	75%	4	100%	29	83%
No	11	13%	0	0%	2	20%	1	25%	0	0%	6	17%
Total	85	100%	2	100%	10	100%	4	100%	4	100%	35	100%

Si ordenamos los eventos según el orden de preferencia de los encuestados obtenemos que una mayoría del 54% prefiere bandas en vivo, un 29% fiestas, un 8% descuentos, un 7% eligió la opción otros e incluyó a las recepciones y DJs, por último un 2% optó por los desfiles.

Tabla de distribución absoluta y porcentual de los eventos según preferencia

	FA	FR
Desfiles	3	2%
Otros	10	7%
Descuentos	11	8%
Fiestas	41	29%
Bandas en vivo	75	54%
Total	140	100%

Gráfico 74 Eventos según orden de preferencia

Analizando los eventos preferidos según sexo y edad, se puede identificar que los más grandes prefieren los desfiles si bien no los eligen en primer lugar y, sucede lo mismo con los más chicos y los descuentos.

Tabla 12: Tipo de eventos preferidos según sexo y rango etario (Ver Anexo N° 5, tabla N° 10)

Segmento	Eventos (según orden de preferencia)
Femenino (18 a 24 años)	Bandas en vivo, fiestas, descuentos
Femenino (25 a 29 años)	Bandas en vivo, fiestas, desfiles
Masculino (18 a 24 años)	Bandas en vivo, fiestas, descuentos
Masculino (25 a 29 años)	Bandas en vivo, fiestas, descuentos y desfiles

- *Glamour*

Según el Diccionario de la Real Academia Española se entiende por glamour a la cualidad de una persona que tiene un atractivo o elegancia sofisticados.

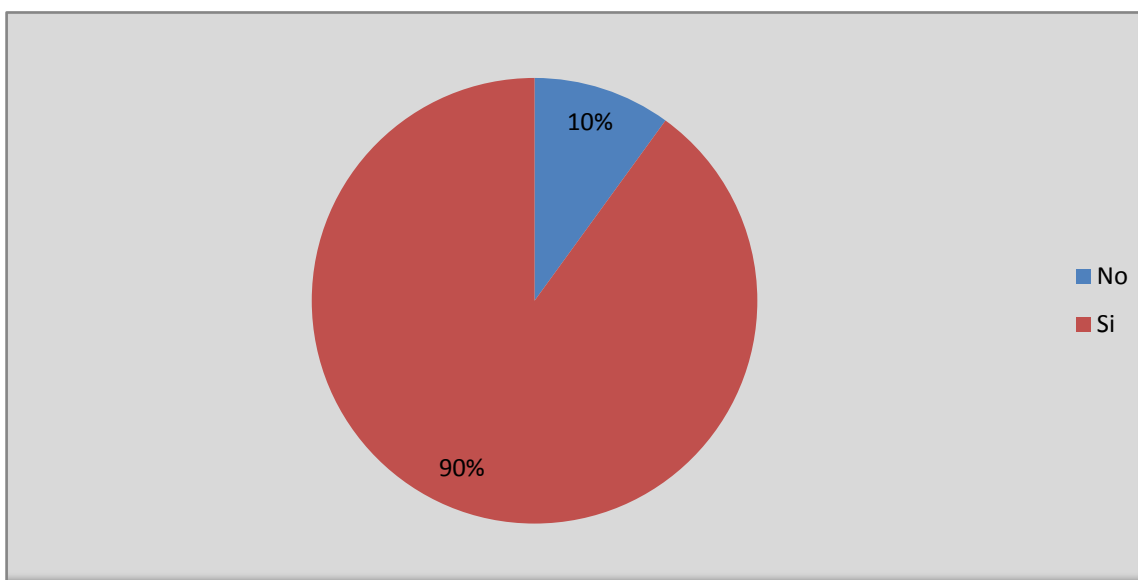
Apuntamos específicamente al look, que incluye vestimenta, peinado, maquillaje, entre otros, y como éste influye en la selección de los locales bailables.

La primer pregunta que hicimos a los encuestados fue si creían que a determinados boliches debían ir con un “look más arreglado”: un 90% respondió que sí, mientras que sólo el 10% que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que a determinados boliches tiene que ir con un “look más arreglado”?

	FA	FR
No	14	10%
Si	126	90%
Total	140	100%

Gráfico 75 ¿Cree que a determinados boliches tiene que ir con un “look más arreglado”?

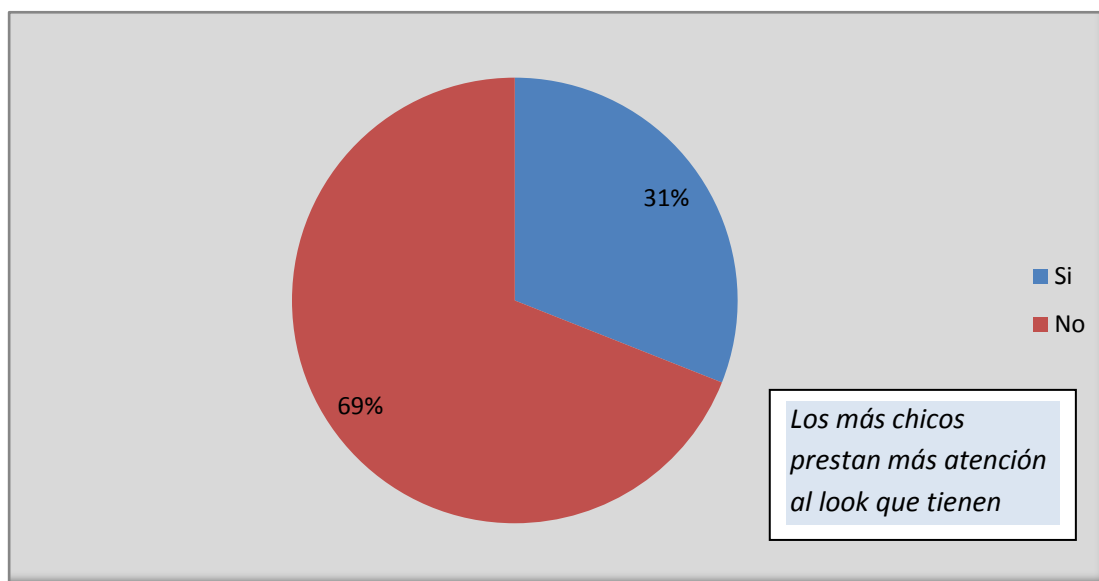


La segunda pregunta fue si deja de ir a un boliche sino tiene ese “look arreglado” aquí un 69% respondió que no, y un 31% que sí.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el “look arreglado” como para ir ahí?

	FA	FR
Si	43	31%
No	97	69%
Total	140	100%

Gráfico 76 ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el “look arreglado” como para ir ahí?

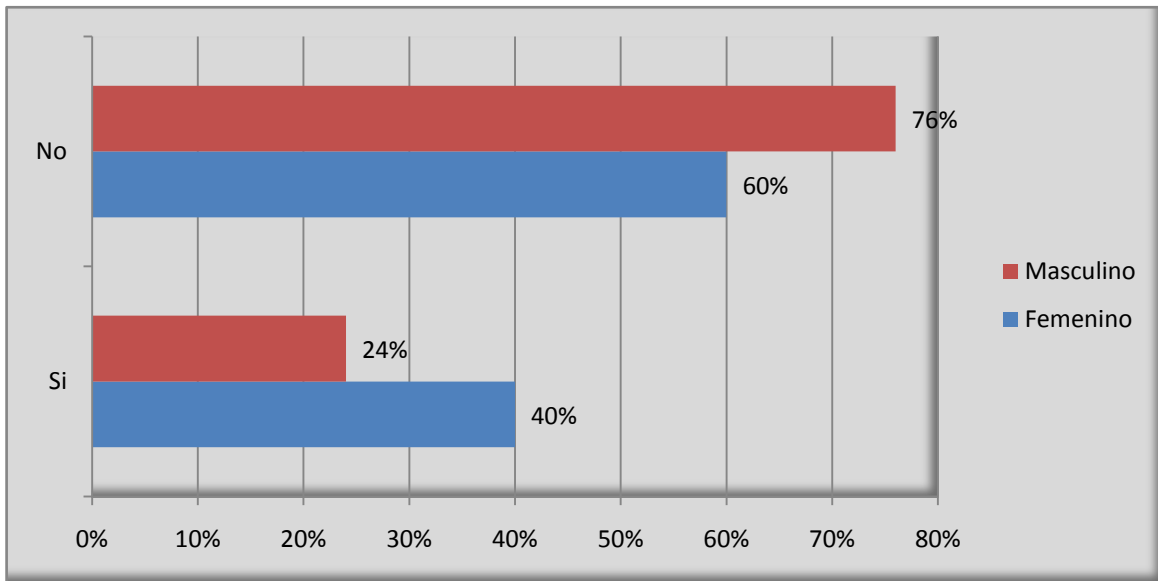


Podemos notar una diferencia importante entre la opinión de las mujeres que dejan de ir al boliche en un 40%, mientras que los hombres en un 24%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el “look arreglado” como para ir ahí? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	24	40%	19	24%
No	36	60%	61	76%
Total	60	100%	80	100%

**Gráfico 77 ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el “look arreglado” como para ir ahí?
Según sexo**



Esto sucede porque las mujeres le otorgan una mayor importancia a la estética, a su imagen, a su vestimenta. Esto lo podemos ver reflejado en la siguiente pregunta en donde se interroga acerca de si cree que la vestimenta influye en la aceptación de los demás jóvenes del boliche: un 43% de las mujeres respondió que sí y los hombres en un 39%.

También se puede analizar cómo influye el look con el que los jóvenes creen que tienen que ir a determinados boliches con la zona en la selección de las alternativas. En las zonas de Nueva Córdoba, Chateau, Cerro y Abasto existe un porcentaje de jóvenes que deja de asistir a un local bailable por esta razón, en Alta Córdoba el porcentaje que asiste o no a un boliche por su look es igual y en la zona centro los jóvenes no se preocupan por su look.

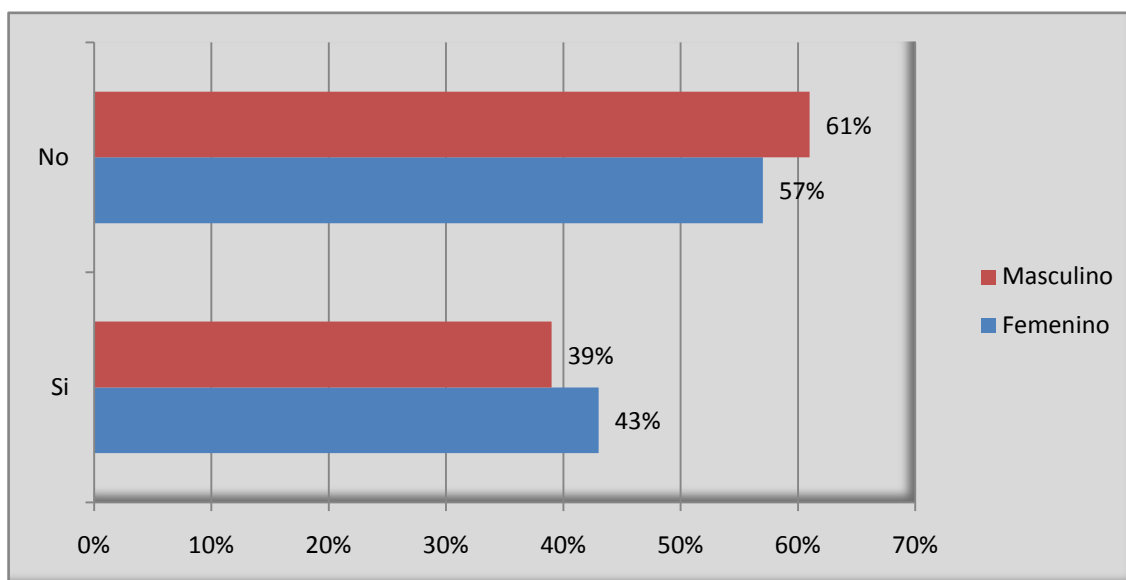
Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Deja de asistir a un local bailable sino tiene el “look arreglado” como para ir allí? Según zona preferida por los encuestados

	Nueva Córdoba		Zona Centro		Zona Cerro		Alta Córdoba		Abasto		Chateau	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	2	38%	0	0%	2	20%	2	50%	1	25%	6	17%
No	3	62%	2	100%	8	80%	2	50%	3	75%	29	83%
Total	5	100%	2	100%	10	100%	4	100%	4	100%	35	100%

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del local bailable? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	26	43%	31	39%
No	34	57%	49	61%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 78 ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del local bailable? Según sexo

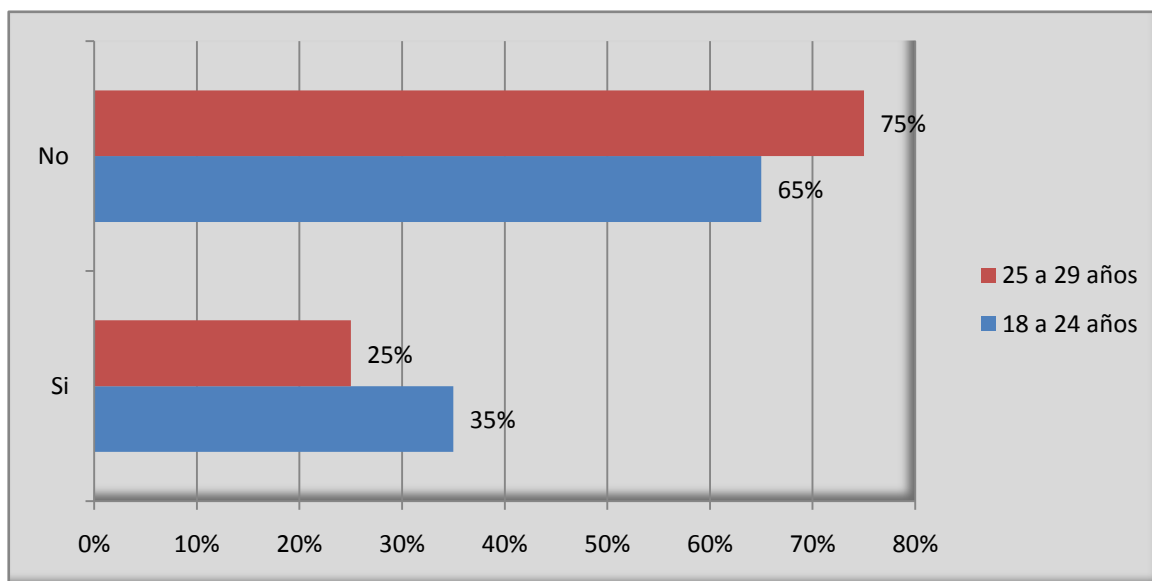


En cuanto a la pregunta si deja de ir a un boliche por no tener un “look arreglado” y el cruzamiento con la variable edad, aquellos pertenecientes al primer grupo dejan de ir en un mayor porcentaje que los del segundo rango etario. Aquello entre 18 y 24 años eligieron la opción si en un 35%, en cambio los de entre 25 y 29 años en un 25%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del local bailable? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	28	35%	15	25%
No	52	65%	45	75%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 79 ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del local bailable? Según rango etario



- **Discriminación**

Lamentablemente los actos de discriminación en los locales bailables son hechos cada vez más comunes y se están naturalizando.

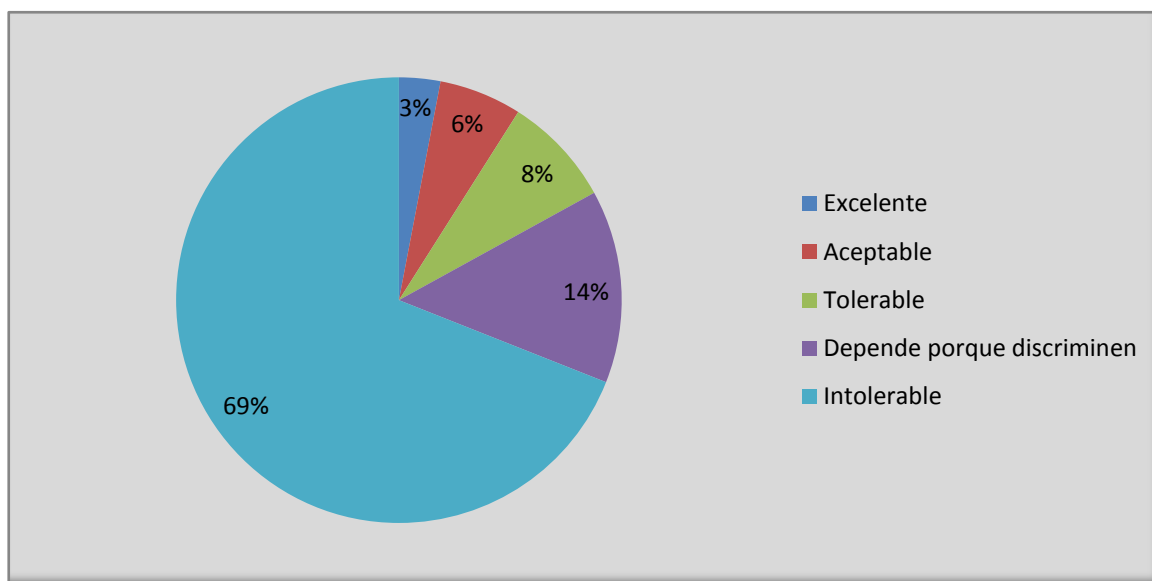
Queremos conocer cómo estos actos influyen en la evaluación de las alternativas, siendo que convivimos en una sociedad que en las últimas décadas, constantemente, lucha por los derechos igualitarios.

Para conocer cuál es la opinión de los jóvenes en estudio sobre la discriminación en los boliches realizamos una primer pregunta que obtuvimos como respuesta que un 69% la considera intolerable, un 14,29% depende de las causas que justifiquen la discriminación, 8% tolerable, 6% aceptable y 3% excelente.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada?

	FA	FR
Excelente	4	3%
Aceptable	8	6%
Tolerable	11	8%
Depende porque discriminen	20	14%
Intolerable	97	6%
Total	140	100%

Gráfico 80 ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada?

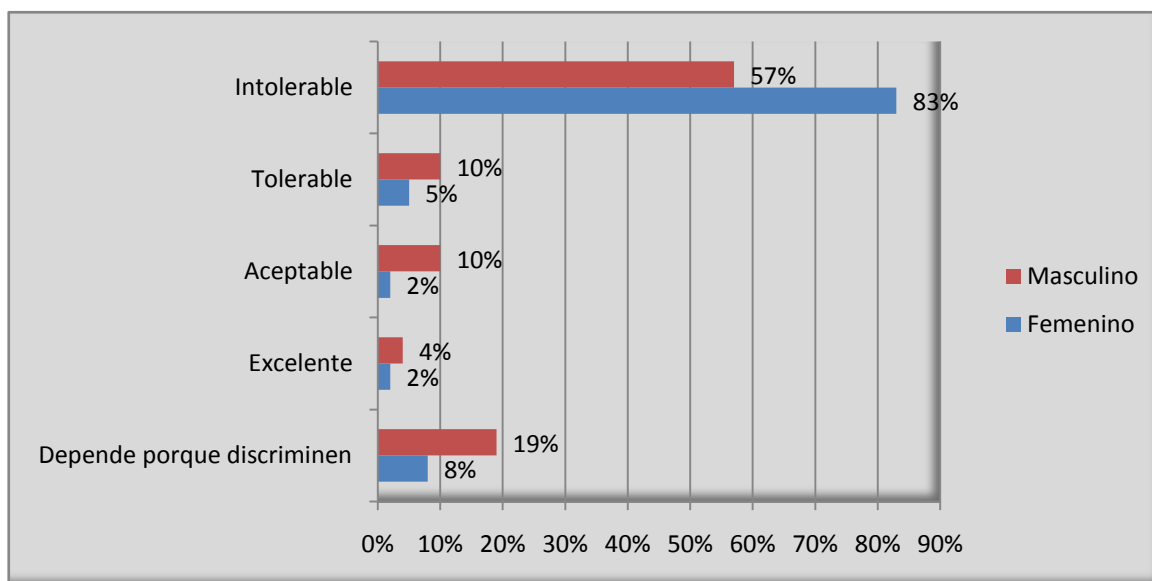


Podemos agregar al análisis las variables sexo y edad. Se nota una diferencia significativa entre ambos sexos, mientras que las mujeres en un 83% consideran intolerable la discriminación, los hombres en un 57%. Además en un 4% la consideran excelente, en cambio sólo una mujer dio esta respuesta es decir un 2%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada? Según sexo

	Masculino		Femenino	
	FA	FR	FA	FR
Depende porque discriminen	15	19%	5	8%
Excelente	3	4%	1	2%
Aceptable	8	10%	1	2%
Tolerable	8	10%	3	5%
Intolerable	46	57%	50	83%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 81 ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada? Según sexo

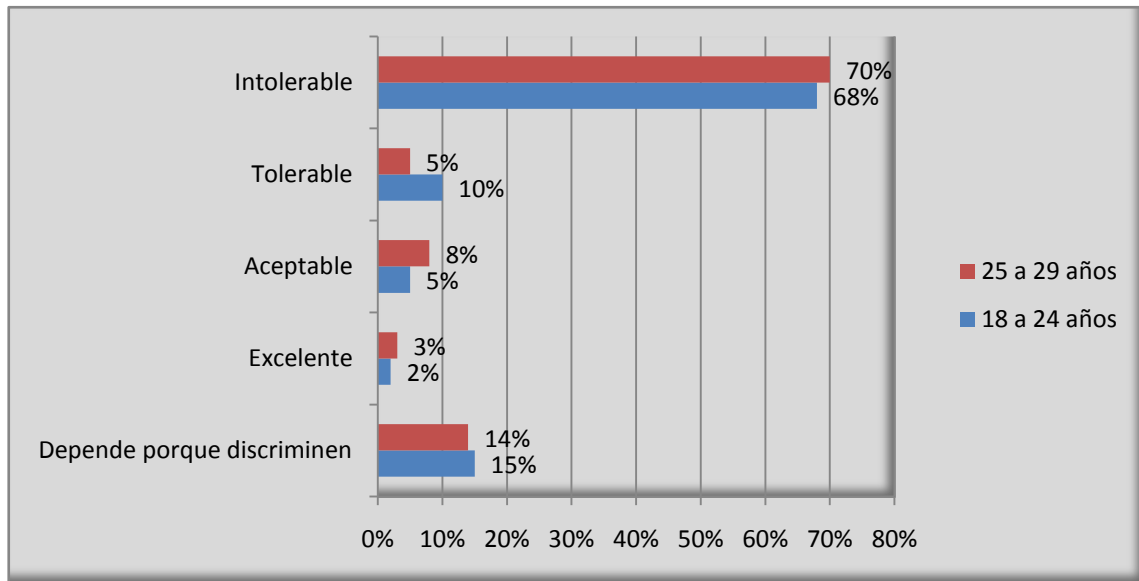


En cuanto a los rangos etarios, existe menor tolerancia en el segundo rango etario con un 70% que eligió la opción intolerable, en cambio el primero con un 68%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Depende porque discriminen	12	15%	8	14%
Excelente	2	2%	2	3%
Aceptable	4	5%	5	8%
Tolerable	8	10%	3	5%
Intolerable	54	68%	42	70%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 82 ¿Qué opina de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada? Según rango etario

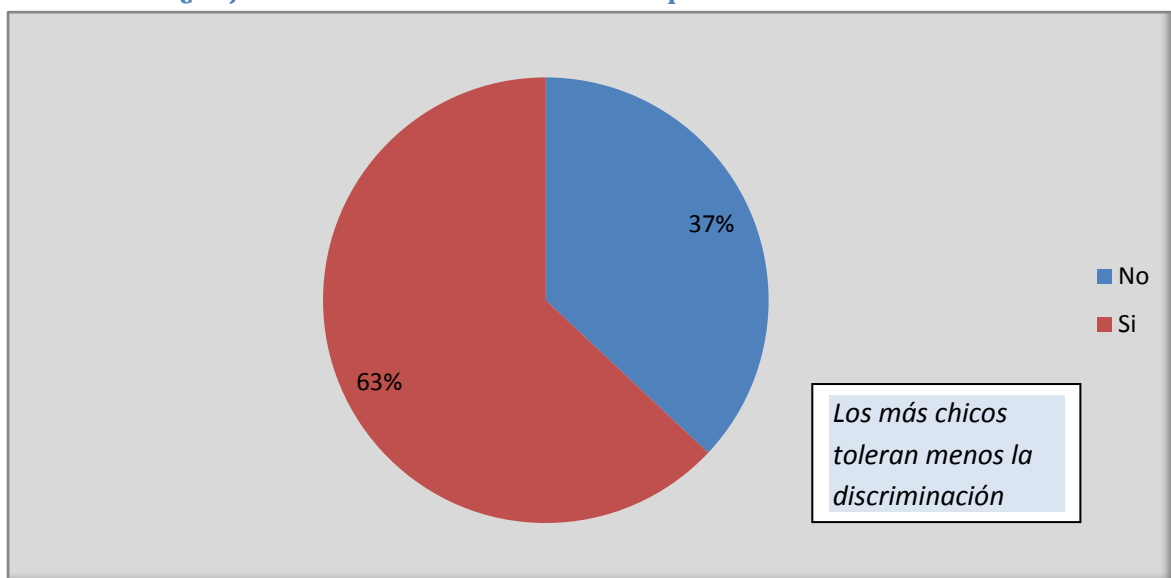


Ahora que conocemos la opinión de los jóvenes sobre la discriminación, realizamos una segunda pregunta para conocer cómo influyen estos actos al momento de seleccionar las alternativas de locales bailables. Para ello preguntamos si deja de ir a un boliche si se entera que discrimina, obtuvimos que un 63% deja de ir, mientras que el 37% restante sigue yendo.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Deja de ir a un boliche si se entera que discrimina?

	FA	FR
No	36	37%
Si	61	63%
Total	97	100%

Gráfico 83 ¿Deja de ir a un boliche si se entera que discrimina?



Si analizamos los jóvenes que descartan de la evaluación de las alternativas a aquellos locales bailables que discriminan según las zonas se puede observar que en Nueva Córdoba, Chateau y Cerro el mayor porcentaje de jóvenes deja de ir a un boliche por esta situación, en la zona Centro se encuentran indiferentes y no dejan de ir por ello y en Alta Córdoba la totalidad de los jóvenes encuestados descarta de entre sus opciones a aquellos boliches que discriminan.

	Nueva Córdoba		Zona Centro		Zona Cerro		Alta Córdoba		Abasto		Chateau	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Si	39	64%	0	0%	6	75%	4	100%	4	100%	7	39%
No	22	36%	1	100%	2	25%	0	0%	0	0%	11	61%
Total	61	100%	1	100%	8	100%	4	100%	4	100%	18	100%

- *Top of mind*

Una marca de renombre puede pesar considerablemente en la elección definitiva de un cliente.

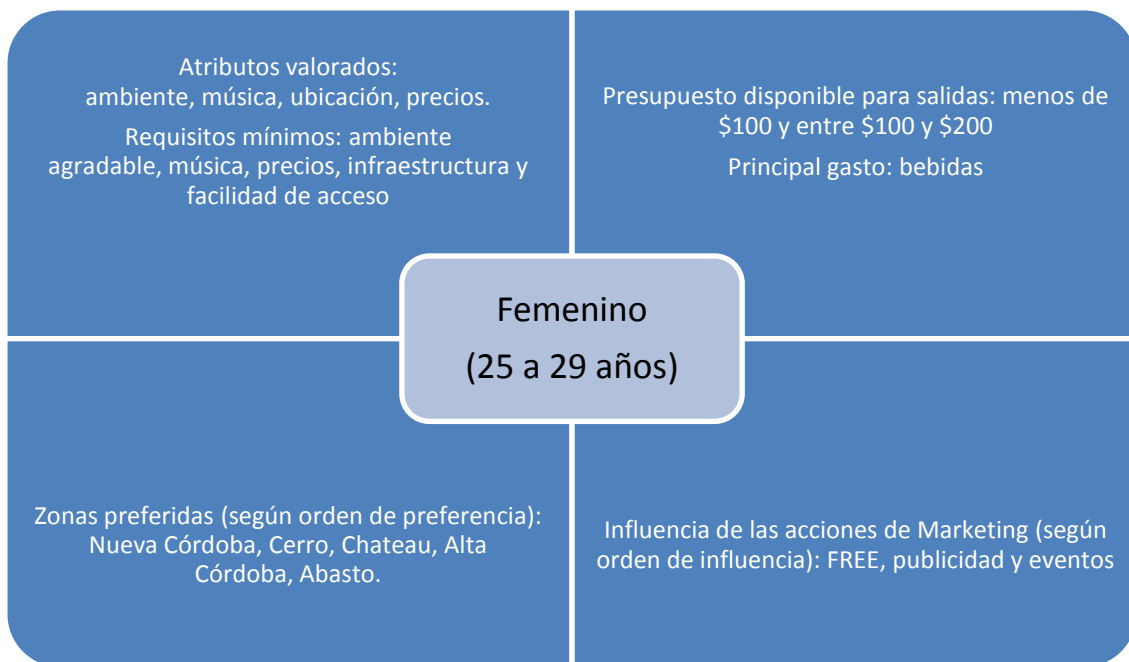
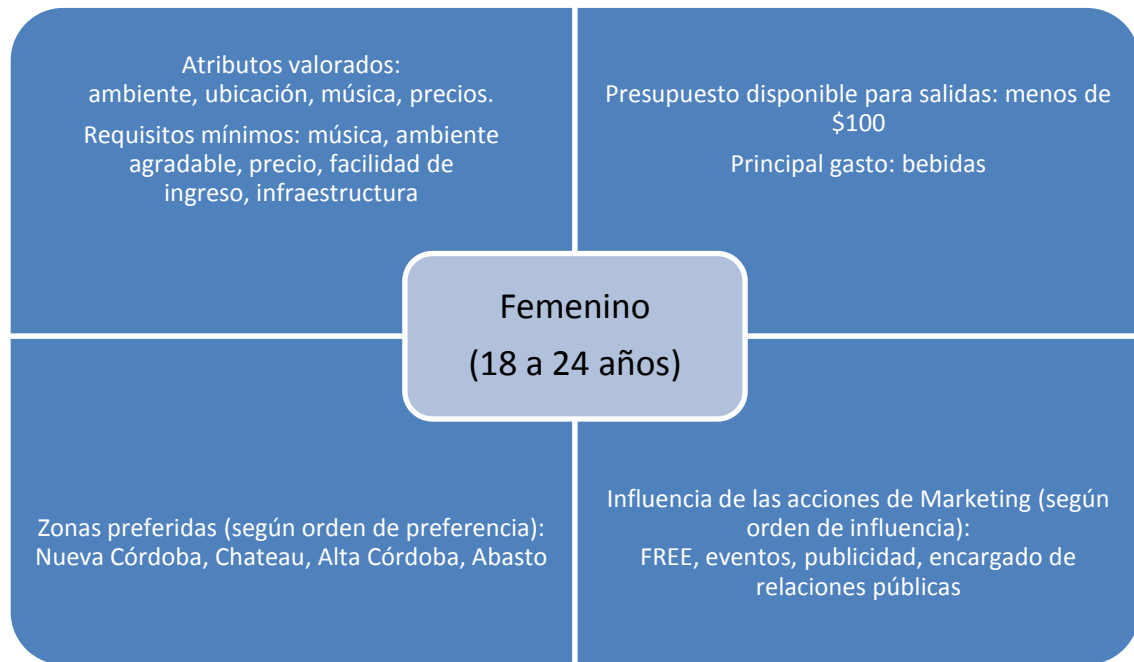
En este caso analizamos los tres primeros nombres de locales bailables que les vienen a la mente a los jóvenes en estudio, éstos tienen la característica de ser los mejores posicionados y, probablemente, donde se elija asistir.

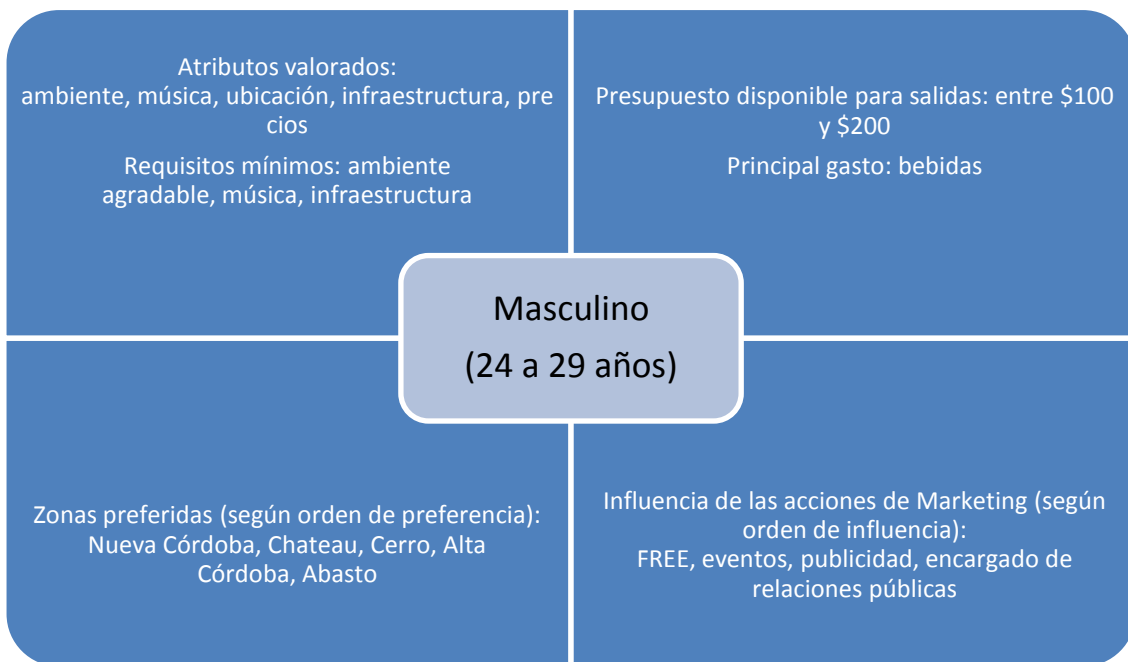
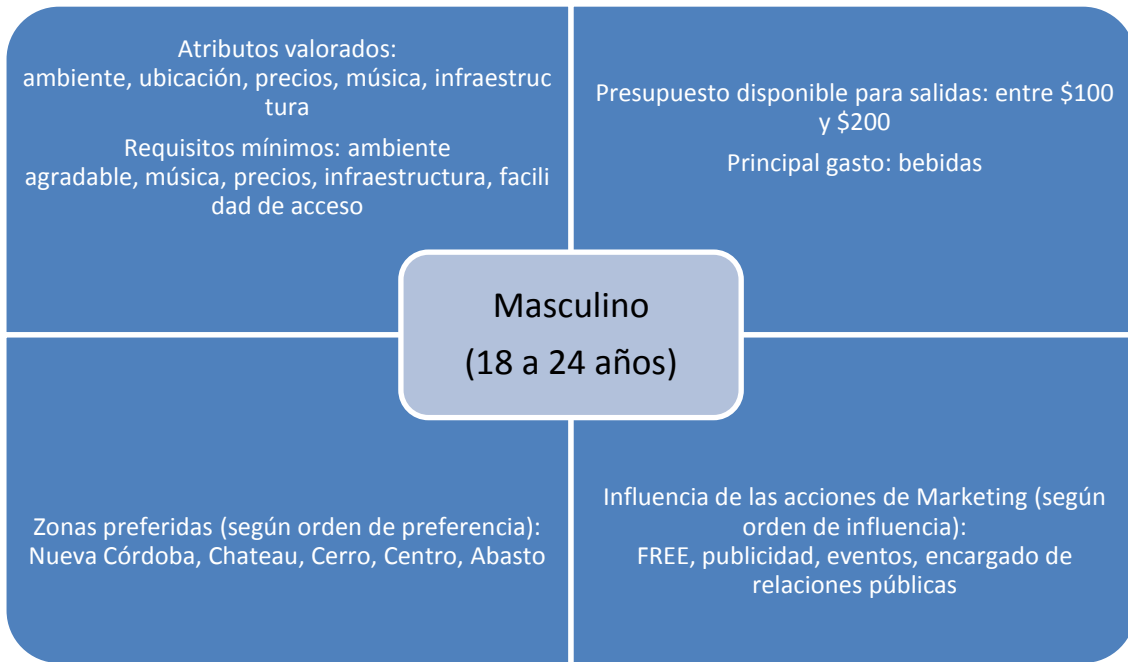
Al analizar el top of mind de los locales bailables descubrimos una particularidad: si bien podemos identificar claramente tres que fueron los más elegidos, existe una gran cantidad de locales bailables que comparten la elección.

Esto lo podemos relacionar con la evaluación de las alternativas, en donde la mayoría tiene un conjunto evocado compuesto por dos o tres opciones. Por ello, a la hora de hacer el top of mind no existe un boliche que se destaque por su posicionamiento, sino que este es compartido.

Los boliches más elegidos fueron: en primer lugar Cayo Makenssy, en segundo Cruz y en tercero Pulse.

Analizando las respuestas obtenidas hasta el momento se puede mostrar la mezcla de marketing adecuada para cada segmento:





Comportamiento posterior a la compra

Para lograr un buen trabajo de marketing, no debemos terminar nuestra relación con el cliente en la compra del producto sino que debemos conocer la satisfacción o insatisfacción que siente el consumidor.

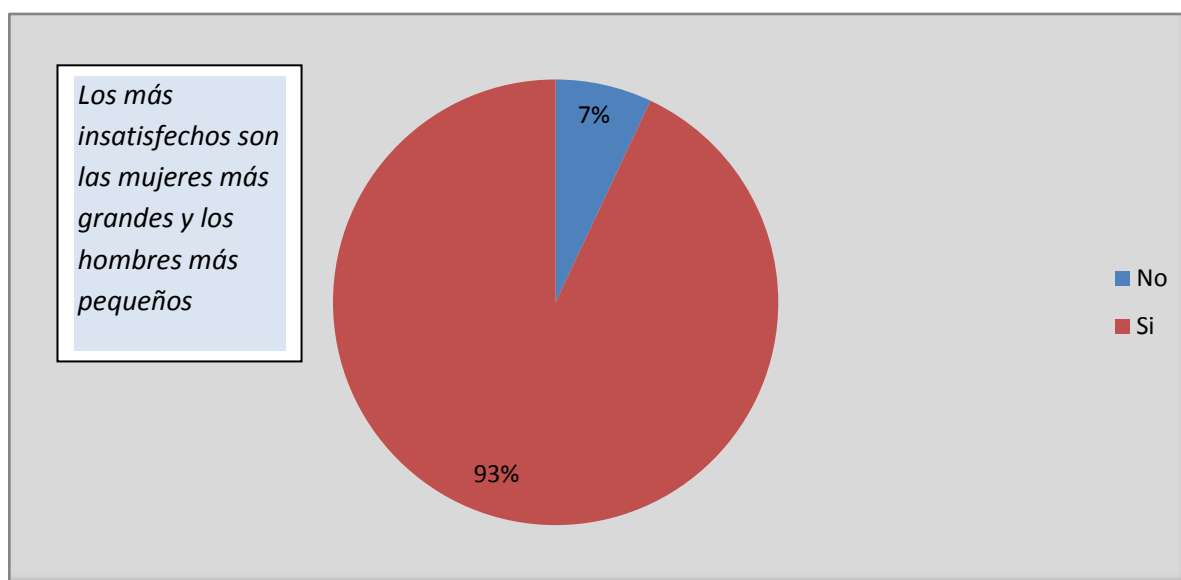
Para analizar este punto, analizamos en primer lugar la satisfacción de los jóvenes con respecto a los locales bailables. Luego, analizamos si los locales bailables realizan alguna actividad para conocer el grado de satisfacción y cuán importante la consideran los jóvenes. Por último intentamos identificar si existe algún tipo de lealtad en este rubro.

La primera pregunta se refiere a la satisfacción: un 93% expresó que generalmente se siente satisfecho con el local bailable que eligió para salir, un 7% se siente insatisfecho.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Se siente satisfecho con el boliche que eligió para salir?

	FA	FR
No	10	7%
Si	130	93%
Total	140	100%

Gráfico 84 ¿Se siente satisfecho con el boliche que eligió para salir?



En los casos que se mencionó estar insatisfecho con el local bailable que se eligió, podemos identificar las causas con una pregunta abierta que se realizó a los encuestados:

Causas	Frases extraídas de la encuesta
Ambiente	“por la edad del resto de los jóvenes, el ambiente” “la gente no proviene de buenos barrios”
Cantidad de gente	“hacinamiento” “gente excesiva” “poca gente”
Mal trato de los empleados	“trato de los empleados”
Discriminación	“cuando seleccionan a la gente en el ingreso por cómo están vestidos” “tienen zonas VIP, segregan, discriminan” “porque seleccionan a la gente solo por apariencia”
Infraestructura	“el lugar es incómodo”
Cantidad de mujeres	“pocas mujeres”
Precio	“depende de los precios”
Bebidas	“te dan el fernet con Pepsi”

Hay diversas estrategias para conocer el grado de satisfacción de los consumidores con su compra. Una de ellas es aplicada por los locales bailables y consiste en que sus encargados de relaciones públicas se comuniquen con los jóvenes en el momento posterior a la compra.

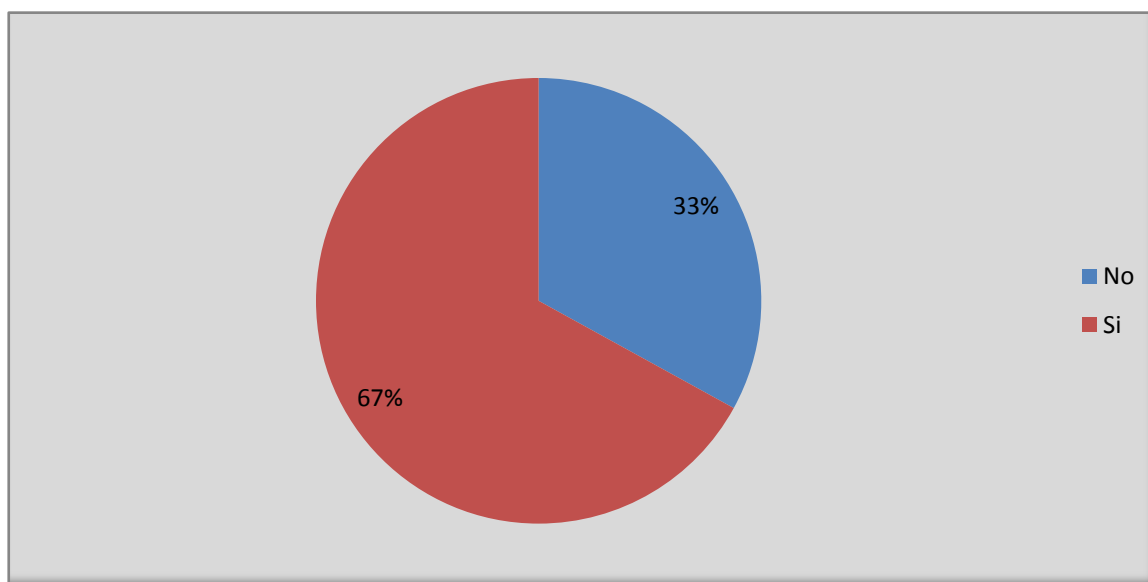
Analizaremos la importancia que tiene esta estrategia entre los jóvenes en estudio y el porcentaje de ellos que ha mantenido esta comunicación.

En primer lugar preguntamos si cree importante la implementación de esta estrategia: un 67% respondió que sí, y un 33% que no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Cree que es importante que los encargados de relaciones públicas mantengan una comunicación con usted para conocer el grado de satisfacción con su salida al boliche?

	FA	FR
No	46	33%
Si	94	67%
Total	140	100%

Gráfico 85 ¿Cree que es importante que los encargados de relaciones públicas mantengan una comunicación con usted para conocer el grado de satisfacción con su salida al boliche?



Se identificó que medios utilizan para comunicarse con los encargados de relaciones públicas aquellos que creen importante que estas personas conozcan el grado de satisfacción que tienen con la salida.

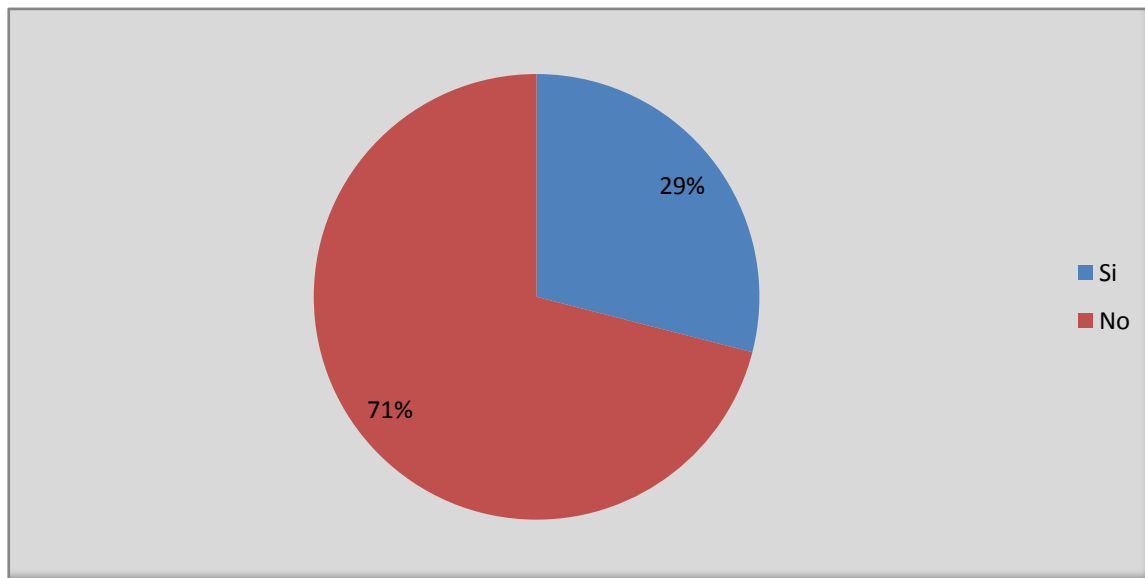
Tabla 13: Medios utilizados para comunicarse con los encargados de relaciones públicas aquellos que consideran importante mantener una comunicación con ellos para que conozcan el grado de satisfacción según sexo y edad (Ver Anexo N°5, tabla N°11)

Segmento	Medios utilizados para comunicar con los encargados de relaciones públicas (según orden de preferencia)
Femenino (18 a 24 años)	Facebook, Whatsapp, BBM, encuentros cara a cara, mensaje de texto
Femenino (25 a 29 años)	Facebook, encuentros cara a cara y BBM, mensajes de texto, Whatsapp
Masculino (18 a 24 años)	Facebook, encuentros cara a cara, BBM y Whatsapp, mensajes de texto, Twitter
Masculino (25 a 29 años)	Facebook, Whatsapp, BBM, encuentros cara a cara y mensajes de texto, Twitter

Luego preguntamos si alguna vez habían mantenido esta comunicación y un 29% expresó que si.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Alguna vez se comunicaron con usted con este propósito?

	FA	FR
Si	41	29%
No	99	71%
Total	140	100%

Gráfico 86 ¿Alguna vez se comunicaron con usted con este propósito?

Es posible que los jóvenes en estudio no consideren importante que se produzca esta comunicación porque es más alto el porcentaje con el que nunca se comunicaron.

Es importante conocer la satisfacción del cliente porque es la clave para construir relaciones duraderas con él. Los clientes satisfechos generalmente compran de nuevo, hablan con otras personas de manera favorable acerca de la marca, y ponen menos atención a los anuncios de la competencia.

En este punto trataremos de analizar si existe una relación duradera de los jóvenes en estudio hacia los locales bailables.

También analizaremos si esa lealtad se puede lograr hacia una zona determinada de locales bailables o hacia determinado encargado de relaciones públicas.

- **Lealtad hacia un local bailable**

Para evaluar la lealtad hacia un local bailable se interrogó a los jóvenes acerca de en que periodo de tiempo vuelve al mismo lugar y de los cambios de boliche a lo largo de los años.

En primer lugar se preguntó si asiste dos fines de semana seguidos al mismo boliche: un 64% respondió que sí, mientras que el 36% que no. Estos porcentaje aumentaron la lealtad hacia un boliche cuando se cambio el período de tiempo y se pregunto si volvían al mismo lugar en un mes y el 84% respondió que sí.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Asiste dos fines de semana seguidos al mismo boliche?

	FA	FR
No	50	36%
Si	90	64%
Total	140	100%

Gráfico 87 ¿Asiste dos fines de semana seguidos al mismo boliche?

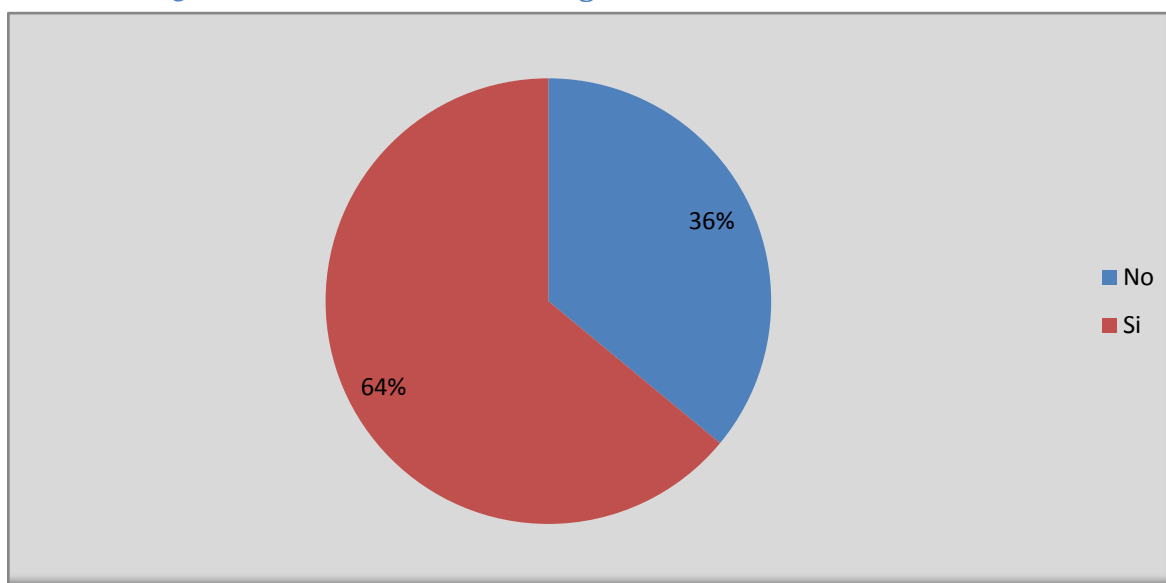
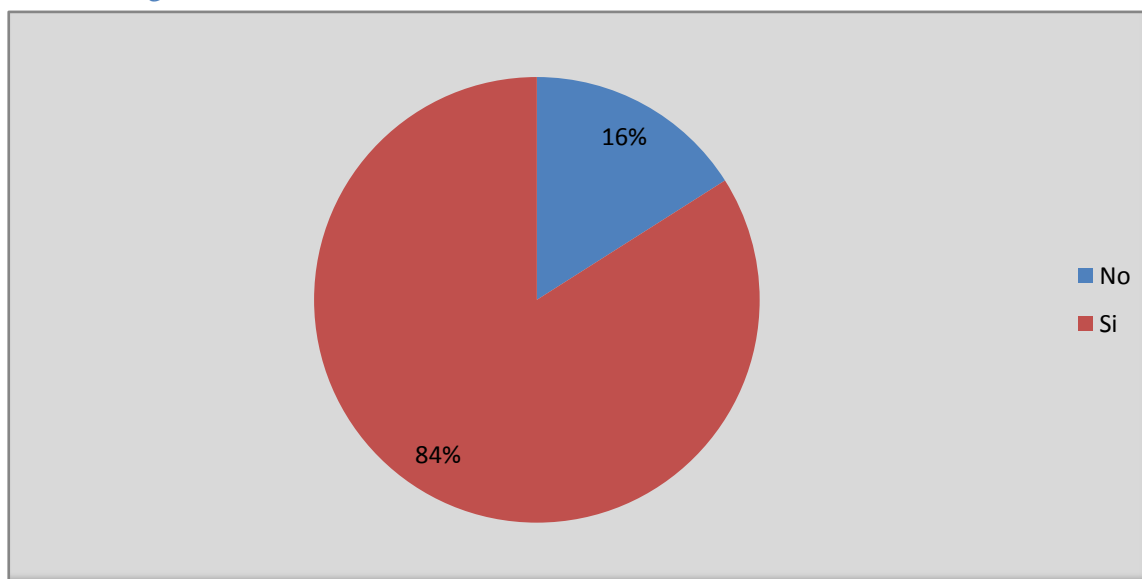


Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Asiste dos veces en un mes al mismo boliche?

	FA	FR
No	22	16%
Si	118	84%
Total	140	100%

Gráfico 88 ¿Asiste dos veces en un mes al mismo boliche?

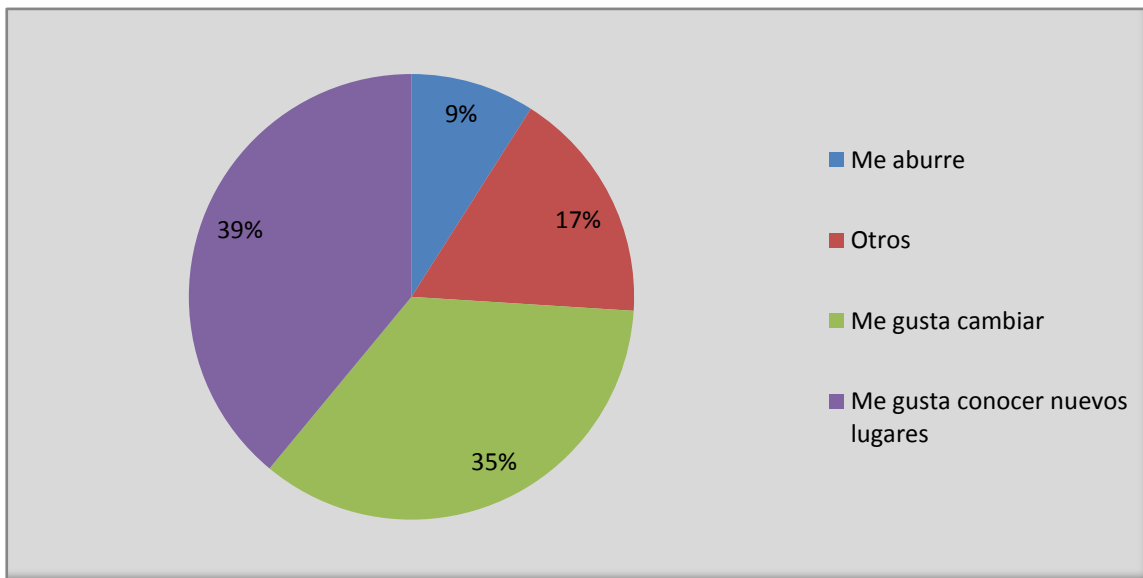
Esta situación nos da indicios para afirmar que existe una lealtad compartida en el rubro locales bailables. Esto quiere decir que si bien los jóvenes no asisten todos los fines de semana al mismo lugar tienen una cantidad determinada y pequeña entre los que decide ir, y por eso aumenta el porcentaje de jóvenes que asisten dos veces en el mes al mismo lugar.

Buscamos identificar las razones por las que los jóvenes no regresan al mismo local bailable, ni en período de un mes. Entre ellas mencionaron: con un 39% que les gusta conocer nuevos lugares, con un 35% que les gusta cambiar, con un 9% que los aburre y con un 17% se eligió la opción otros que incluye por el ambiente, porque no le gusto, por la edad del resto de los jóvenes del lugar.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Por qué no vuelve al mismo boliche?

	FA	FR
Me aburre	13	9%
Otros	23	17%
Me gusta cambiar	49	35%
Me gusta conocer nuevos lugares	55	39%
Total	140	100%

Gráfico 89 ¿Por qué no vuelve al mismo boliche?

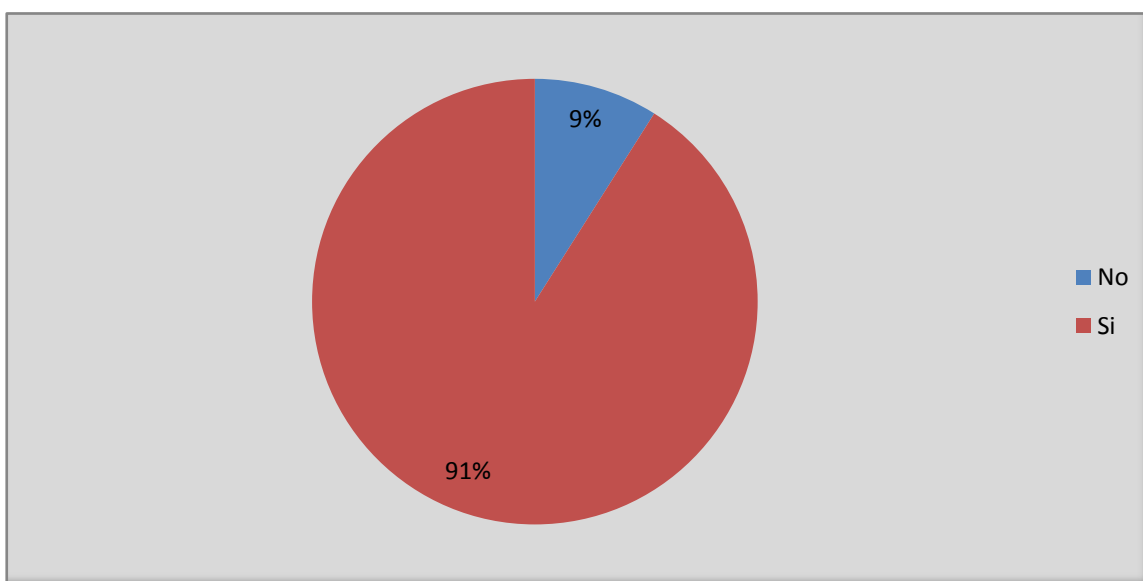


Un 91% expresó que fue cambiando de boliche a lo largo de los años.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Fue cambiando de boliche a lo largo de los años?

	FA	FR
No	13	9%
Si	127	91%
Total	140	100%

Gráfico 90 ¿Fue cambiando de boliche a lo largo de los años?



Cuando se preguntó acerca de las causas de cambio de boliches el principal factor mencionado fue la edad. Es decir que a medida que pasa el tiempo, los jóvenes van madurando y los locales bailables no cambian el rango etario al que están dirigidos.

“ahora no me gustan los lugares donde se llena de gente muy joven”

“ahora voy donde asisten personas de mi edad”

“ya no se respetaban las edades y había gente menor”

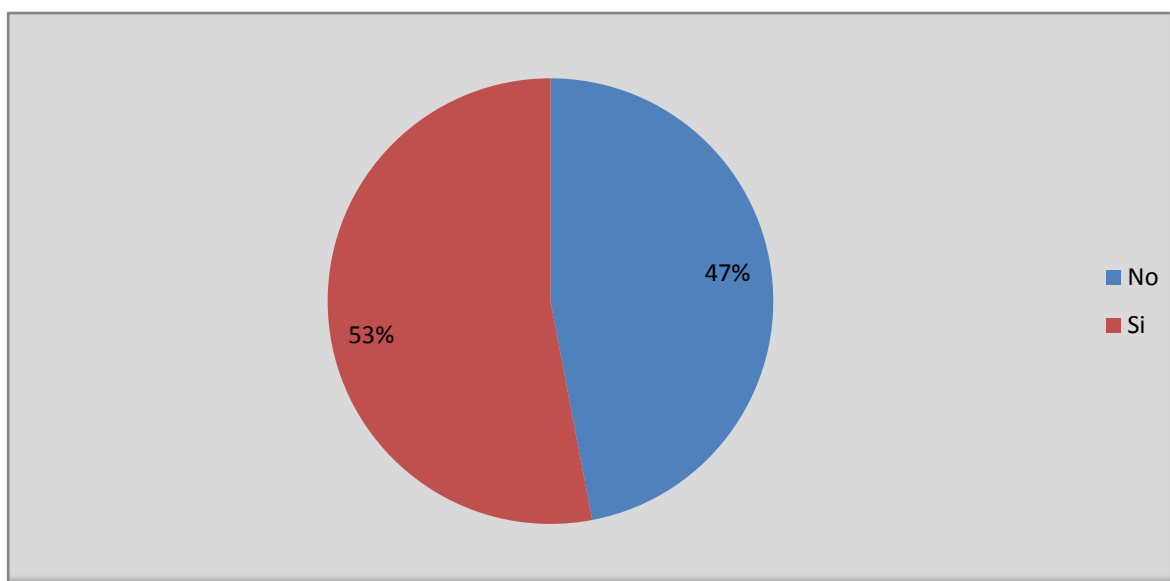
- **Lealtad hacia la zona**

También puede existir una lealtad hacia una determinada zona de locales bailables, para ello interrogamos a los encuestados obteniendo como respuesta que un 53% de los encuestados cambio de zona a lo largo de los años.

Tabla de distribución absoluta y porcentual ¿Fue cambiando de zona de boliche a lo largo de los años?

	FA	FR
No	66	47%
Si	74	53%
Total	140	100%

Gráfico 91 ¿Fue cambiando de zona de boliche a lo largo de los años?



Si bien el porcentaje de cambio es alto, es menor en comparación con el porcentaje de cambio de boliche. Es decir, que existe una mayor lealtad hacia una zona determinada.

- **Lealtad hacia un encargado de relaciones públicas**

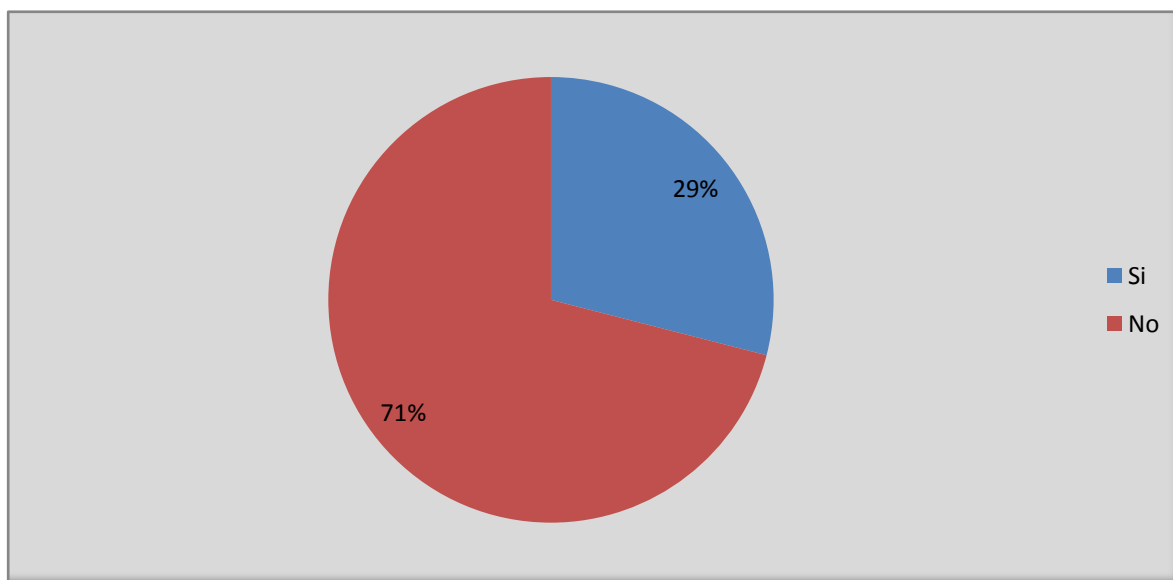
Muchas veces los encargados de relaciones públicas tienen un público que son sus seguidores y, sin importar, el local bailable donde trabajen, van por él.

Para analizar este punto se preguntó a los jóvenes si cambian de boliche si el encargado de relaciones públicas al que siguen cambia: un 29% cambia y un 71% no.

Tabla de distribución absoluta y porcentual. Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia?

	FA	FR
Si	41	29%
No	99	71%
Total	140	100%

Gráfico 92 Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia?



Analizando las respuestas con las variables sexo y edad, podemos decir que los hombres son más leales que las mujeres a un encargado de relaciones públicas, porque cambian de boliche por ellos en un 38%, en cambio las mujeres lo hacen en un 16%.

Lo mismo sucede con el segundo rango etario que expresa una mayor lealtad, porque cambia en un 33% en cambio aquellos entre 18 y 24 años lo hacen en un 26%.

Tabla de distribución absoluta y porcentual. Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia? Según sexo

	Femenino		Masculino	
	FA	FR	FA	FR
Si	10	16%	30	38%
No	50	84%	50	62%
Total	60	100%	80	100%

Gráfico 93 Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia? Según sexo

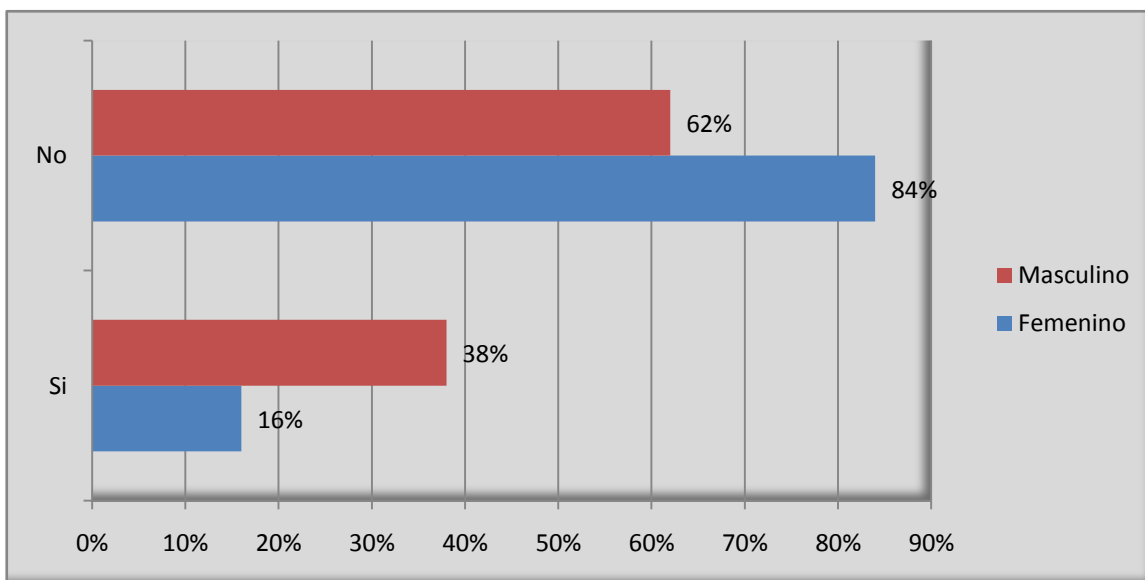
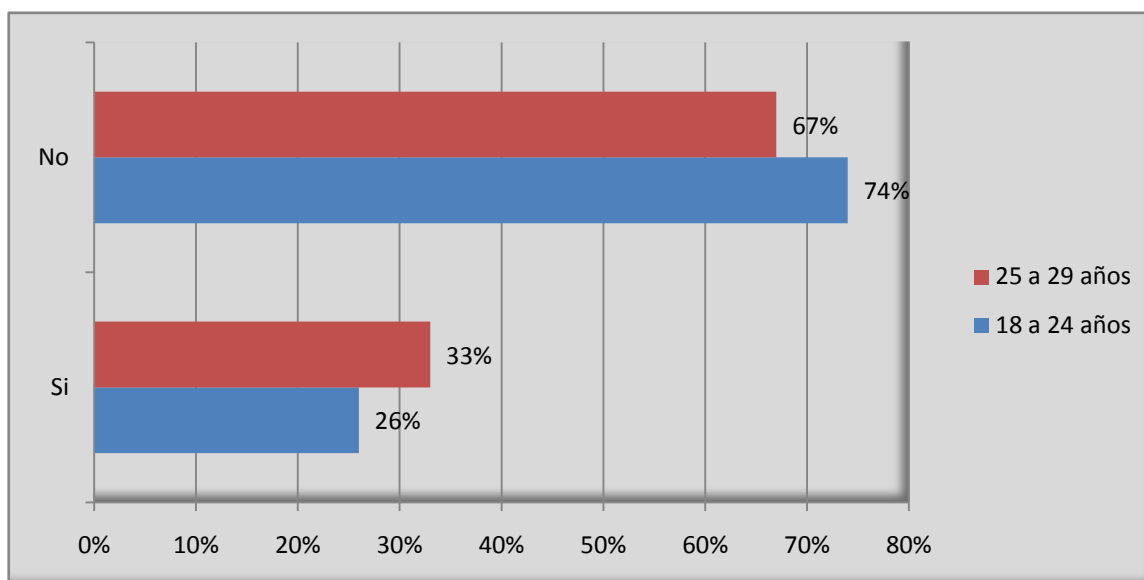


Tabla de distribución absoluta y porcentual. Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia? Según rango etario

	18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR
Si	21	26%	20	33%
No	59	74%	40	67%
Total	80	100%	60	100%

Gráfico 94 Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿Usted cambia? Según rango etario



Segmentación de los jóvenes en estudio

El objetivo final del presente trabajo es clasificar a los objetos en estudio en grupos relativamente homogéneos en su interior y diferentes entre ellos. Así, identificaremos conglomerados o segmentos naturales entre las variables que revelan las actitudes de los encuestados, la edad y el sexo.

La técnica utilizada para tal fin es conocida como análisis de clúster o análisis de grupos y es un modelo de reducción de datos donde se trabaja con una importante cantidad de variables.

Existen diversos procedimientos o técnicas para formar clústers basadas en rutinas matemáticas diferentes. La técnica empleada en este trabajo se denomina “conglomerado bietápico”, realizada con el programa SPSS.

Fue elegida por su característica de trabajar con variables categóricas, a diferencia de los otros procedimientos.

El procedimiento analítico que se desarrolló arrojó dos conglomerados de jóvenes.

Clúster 1: leales infieles

Son personas cambiantes, que tienen un conjunto evocado y eligen donde salir a bailar entre esas opciones.

Las estrategias de los locales bailables como Facebook, ingreso FREE o cantidad de gente en la puerta pueden ser decisivas, no así los encargados de relaciones públicas.

Prefieren no gastar tanto dinero en sus salidas y toman sus decisiones en grupo, teniendo en cuenta las recomendaciones de sus amigos.

Variables	
“Me aburre salir siempre al mismo lugar”	A veces de acuerdo
“Nunca presto atención a los anuncios de los boliches en Facebook”	A veces de acuerdo
“Con mis amigos salimos sin rumbo y vamos donde podamos entrar”	En general de acuerdo
“Nos decidimos por un lugar si nos dejan entrar gratis hasta más de la 1:30”	En general acuerdo
“La cantidad de gente en la puerta del boliche nos motiva a querer entrar ahí”	A veces de acuerdo
“Siempre alguno de mis amigos menciona alguna propuesta y vamos ahí”	En general de acuerdo
“Voy a un boliche si el encargado de relaciones públicas me invita”	Definitivamente en desacuerdo
“Prefiero no gastar tanto dinero dentro del boliche”	En general acuerdo
“Con mis amigos siempre nos ponemos de acuerdo para definir el boliche”	A veces de acuerdo

Clúster 2: leales fieles

Son personas decididas que saben dónde quieren ir, no les aburre ir siempre al mismo lugar.

Las estrategias aplicadas por los locales bailables como Facebook, ingreso FREE, cantidad de gente en la puerta o encargados de relaciones públicas no los convencen porque ellos ya tienen decidido dónde ir.

Generalmente toman las decisiones en grupo, pero existen personas dominantes que recomiendan los lugares.

Variables	
"Me aburre salir siempre al mismo lugar"	Definitivamente en desacuerdo
"Nunca presto atención a los anuncios de los boliches en Facebook"	Definitivamente de acuerdo
"Con mis amigos salimos sin rumbo y vamos donde podamos entrar"	Definitivamente en desacuerdo
"Nos decidimos por un lugar si nos dejan entrar gratis hasta más de la 1:30"	Definitivamente en desacuerdo
"La cantidad de gente en la puerta del boliche nos motiva a querer entrar ahí"	Definitivamente en desacuerdo
"Siempre alguno de mis amigos menciona alguna propuesta y vamos ahí"	En general de acuerdo
"Voy a un boliche si el encargado de relaciones públicas me invita"	Definitivamente en desacuerdo
"Prefiero no gastar tanto dinero dentro del boliche"	En general acuerdo
"Con mis amigos siempre nos ponemos de acuerdo para definir el boliche"	A veces de acuerdo

CONCLUSIONES

En el momento de plantear las conclusiones debemos volver a nuestro objetivo general:

Conocer el proceso de toma de decisión en la selección de locales bailables en los jóvenes entre 18 y 29 años residentes en la ciudad de Córdoba Capital.

A lo largo del trabajo abordamos detalladamente cada una de las etapas del proceso de decisión planteado por Schffman y Kanuk aplicado a los locales bailables.

Esto fue posible por los datos proporcionados tanto en la etapa cualitativa como cuantitativa lo que nos permitió llevar a la realidad la teoría.

Aquí nos enfocaremos en responder a nuestros objetivos específicos:

1. *Identificar las situaciones que llevan al individuo a reconocer la necesidad de asistir a un local bailable.*

El proceso de toma de decisiones se inicia con el reconocimiento de la necesidad, lo que genera una motivación que va a incidir en la compra, es importante reconocer ese motivo, porque es el encargado de impulsar a la acción.

Conociéndolo, se puede desarrollar una estrategia de marketing eficiente que permita apuntar a cada segmento con el mensaje específico, en el momento adecuado que ayude a reconocer la necesidad, y en consecuencia concretar la compra.

El motivo representa la justificación de compra, es posible identificar varios motivos y cada uno responde a un momento distinto de reconocimiento de la necesidad.

Por lo tanto no toda asistencia a un local bailable tiene un mismo justificativo, ni un mismo momento de reconocimiento de la necesidad. Por ello se puede observar según sexo y rango etario el motivo que justifica la compra asociado al momento en que se reconoce la necesidad. Además se puede identificar el motivo ligado a las zonas de locales bailables preferidas por los jóvenes.

Como resultado de la investigación se pueden identificar diferentes situaciones asociadas al reconocimiento de la necesidad: 1. *Por estrategias de los locales bailables: “cuando escucho que hay eventos”*

2. *Factores situacionales*: “previa”, “llegando al fin de semana” 3. *Necesidades sociales*: “cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos” y 4. *Necesidades básicas*: “cuando necesito distenderme”. Éstas situaciones presentan diferencias por rango etarios, en donde las estrategias de los locales bailables y las necesidades fisiológicas son más valoradas por los jóvenes de entre 25 y 29 años.

Los motivos asociados a estas necesidades son *diversión, distenderse y compartir con amigos*. Más allá de presentarse por separado, los tres están conectados entre sí. Es decir, que en el caso de elegir alguno de ellos en particular, inevitablemente se verán asociados los otros dos.

2. Identificar los tipos y fuentes de información que emplea el consumidor para seleccionar un local bailable.

El reconocimiento de la necesidad activa el proceso de búsqueda de información.

La búsqueda de información es una etapa estructural del proceso de decisión de compra. La información analizada permite concluir que el proceso de búsqueda externa incluye la consulta a las fuentes comerciales y personales.

La primera de ellas abarca la gestión de la comunicación por parte de los locales bailables a través de la publicidad y de los encargados de relaciones públicas. Los medios utilizados para llegar al público objetivo son: Facebook, BBM, Whatsapp, Twitter o encuentros cara a cara con los encargados de relaciones públicas. Estos varían en su efectividad dependiendo del sexo y rango etario de los encuestados, además del momento en que realizan la búsqueda de información. Sin embargo cabe resaltar el predominio de la utilización de Facebook sobre los otros.

La segunda clasificación de tipo de fuente mencionada corresponde a los amigos, que son considerados líderes de opinión por diversas características, y son los encargados de informar acerca de las propuestas de los locales bailables.

3. Identificar criterios determinantes que se aplican en la selección de un local bailable.

En este caso, se expondrán los atributos mencionados por los jóvenes en estudio para evaluar y seleccionar las alternativas.

En primer lugar existen una serie de factores determinantes que limitan el conjunto evocado, a nivel general: *gente, música, zona, cercanía, infraestructura y promociones*. Se pueden notar algunas diferentes en el orden de elección por sexo, rango etario y ciudad de origen de los jóvenes.

Dentro de la opción infraestructura, existen aspectos considerados importantes: *patio, ambientes grandes, amplitud y limpieza de los baños, temperatura agradable, rapidez y atención en las barras, ambiente estético, sector VIP y Resto.*

En segundo lugar, en el caso de que un local bailable no cumpla con todos los factores que interesan en la evaluación, existen requisitos mínimos que si se tienen conducen a la aceptación de una alternativa sobre las demás: *ambiente agradable, música que me guste, precios accesibles, infraestructura cómoda y facilidad de acceso.*

Por último, existen factores situacionales extras que influyen en, algún momento específico, en la selección de una alternativa: 1. *Grupos*: existencia de personas dominantes que definan la actividad del grupo, 2. *Entrada FREE*: dependiendo de factores situacionales, 3. *Eventos*: según interés y preferencia de los jóvenes, 4. *Encargado de relaciones públicas*: posibilidad de obtener un beneficio por ese contacto dentro del local bailable, 5. *Glamour*: look adecuado para un local bailable, 6. *Discriminación*: grado de tolerancia respecto a este acto.

4. Conocer cómo el conjunto de acciones de marketing influyen sobre los jóvenes.

El conjunto de acciones de marketing se pueden observar en las diferentes etapas del proceso de decisión.

En el momento de reconocer la necesidad los encargados de relaciones públicas no tienen una influencia significativa en la motivación para salir, la publicidad tiene una influencia mayor pero no determinante.

En el momento de búsqueda de información son las fuentes comerciales las más consultadas por los jóvenes, por eso en esta etapa las acciones de marketing tienen gran influencia.

En el momento de evaluación de las alternativas y compra, depende la situación en la que se encuentre el joven podemos detectar influencia de las acciones de marketing. Por ejemplo: los ingresos FREE son exitosos dependiendo el horario o las limitaciones económicas, los encargados de relaciones públicas influyen cuando el joven puede obtener algún beneficio de ellos, y los eventos son aquellos que más gente logran atraer principalmente las bandas en vivo y las fiestas.

En el comportamiento post compra se intento identificar como influía el interés de los encargados de relaciones públicas en conocer el grado de satisfacción de los jóvenes con sus

salidas, pero este no fue significativo porque esta estrategia es aplicada por muy pocos locales bailables.

5. Conocer cómo los líderes de opinión influyen sobre los jóvenes.

Salir a un local bailable es una actividad que naturalmente se desarrolla en grupo, por eso identificamos la influencia que determinadas personas ejercen en la actividad que todos emprenderán.

Se pudo identificar que existen personas o pequeños grupos dominantes que ejercen un liderazgo y definen el local bailable donde van a asistir. Sin embargo los líderes identificados tienen características particulares por eso fue posible clasificarlos en tres grupos diferentes: líder autoritario, líder carismático y líder natural, cada uno con características concretas.

6. Determinar la existencia de fidelidad absoluta, relativa o compartida hacia un local bailable.

Con todas las preguntas realizadas y las respuestas obtenidas se puede concluir en que la fidelidad aumenta con la edad, esto se debe principalmente a que los más grandes salen con menor frecuencia entonces tienen menos alternativas de locales bailables donde pueden asistir. La reducción de las opciones y la necesidad de estar seguro de que el lugar donde van a asistir es de su agrado, hace que tengan una fidelidad absoluta hacia un determinado local bailable. Sin embargo el porcentaje de fieles absolutos es muy reducido y concentrado principalmente en el segmento hombres de 25 a 29 años, a su vez éstos se encuentran expuestos y abiertos a los mensajes de la competencia.

A nivel general, la fidelidad en este rubro es compartida debido a que el consumidor puede estar confundido o indeciso por la gran cantidad de opciones que existen. Es decir, que a la hora de decidir se tienen en cuenta varias alternativas, éste conjunto evocado es reducido pero no está compuesto por una sola marca.

7. Identificar los factores que inciden en la conducta pos compra.

Los factores que inciden en la satisfacción posterior a la compra son propios de cada situación particular, es decir, un día un local bailable puede generar satisfacción y, en otro momento insatisfacción. Se pueden asociar a *factores circunstanciales* como: música, cantidad de gente, cantidad de mujeres, ambiente y a *factores persistentes* como la discriminación, el precio, la calidad de las bebidas, infraestructura, mal trato de los empleados.

En este punto es importante mencionar que si bien un gran porcentaje de los jóvenes encuestados considera intolerable a la discriminación y es una causa de insatisfacción pos

compra, en el momento de realizar el top of mind los boliches más elegidos son aquellos reconocidos por la selección de gente al ingreso, en definitiva por hechos de discriminación.

Adicionalmente, se pueden identificar dos períodos diferentes de cambio de local bailable: uno asociado a un cambio constante en donde las razones principales son las ganas de conocer nuevos lugares, el agrado por el cambio y el aburrimiento; y otro asociado a un cambio a lo largo del tiempo cuya razón principal es la edad. Es decir, que los jóvenes en algún momento determinado deben cambiar de local bailable, porque no tienen una edad apta para sentirse cómodos en donde salieron siempre ya que el rango etario de admisión no varía.

8. Caracterizar los diferentes perfiles de consumidores de locales bailables.

Se detectaron dos perfiles de jóvenes consumidores de locales bailables, denominados *leales fieles* y *leales infieles*. La principal diferenciación de estos es la referida a la fidelidad absoluta y compartida.

La fidelidad absoluta hace referencia a la única opción tomada en cuenta por los jóvenes a la hora de asistir a un local bailable, ésta es reducida y se presenta principalmente en el rango etario de hombre de entre 25 a 29 años. Por el otro lado, la fidelidad compartida es la que caracteriza a este rubro y se destaca por la evaluación de unas cuantas opciones en la elección del local bailable.

Esta categorización es a nivel general de los jóvenes encuestados tomando como variable de clasificación principal a la fidelidad, dentro de ellos se pueden detectar características particulares en cuanto a qué buscan, cómo lo buscan y que esperan, en definitiva a las cuatro P del marketing. A lo largo del trabajo en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra se destacaron las diferencias que se podían detectar entre los jóvenes en estudio para poder planificar una adecuada estrategia de marketing en cada momento.

Se debe tener en cuenta que estos perfiles no son generalizables a todos los jóvenes de entre 18 y 29 años residentes en la ciudad de Córdoba, sino exclusivamente a los analizados en este estudio.

ANEXOS

Anexo N°1: Guía de pautas

Área 1: Contextualización inicial

- Descripción de su vida cotidiana. Que hace.
- Descripción del uso del tiempo libre.
- Composición familiar. Con quién vive.

Área 2: Entretenimiento

- Significaciones ligadas a salir.
- Descripción de las salidas que hace habitualmente.
- Secuencia de actividades que realiza en una salida. Qué actividad requiere más tiempo. Actividad que define el éxito de la salida.
- Cambios de boliche a lo largo de los años. Porque.
- Como se decide a salir. Motivación. Planificación de las salidas.

Área 3: Significaciones ligadas a la salida al boliche

- Qué significa salir a un boliche.
- Cuándo empezó a salir.
- A qué edad salía más. Porque salía más a esa edad.
- Boliches que asiste habitualmente. Porque.
- Descripción de los boliches.
- Elección del boliche. Motivos de la elección.
- Elaboración de tipologías de boliches. A qué tipos de boliches va y cuáles no, porque.
- Cómo describiría su personalidad en lo relacionado a las salidas.
- Qué tipologías de jóvenes hay en los boliches. Dentro de cual se ubica, porque.
- Descripción de la vida adentro del boliche, paso a paso. Aspectos positivos y negativos. Cambios de acuerdo al boliche.

Descripción de los cordobeses y gente de otra ciudad como jóvenes en las salidas

Anexo N° 2: Grillado

Variable	Entrevista N° 1	Entrevista N° 2	Entrevista N°3	Entrevista N°4	Entrevista N° 5
<u>Sexo</u>	M	F	M	F	M
<u>Edad</u>	22	21	25	29	23
<u>Ciudad de origen</u>	San Francisco	Villa María	San Francisco	Córdoba	Elena
<u>Ocupación</u>	Estudiante	Estudiante	Estudiante, empleado	Estudiante, empleado	Estudiante
<u>Tiempo libre</u>	Hacer deportes, salir con amigos	Ir al gimnasio, rollers, caminar, juntarse con amigos	Hacer deportes, mirar películas, juntarme con amigos	Hacer sociales, juntarme con amigas	Juntarme con amigos
<u>Significación es ligadas a salir</u>	Distracción, compartir con amigos, diversión	Diversión, compartir con amigos	Compartir con amigos, distracción	Distracción, compartir	Distracción, diversión
<u>Necesidad asociada (Maslow)</u>	Sociales	Sociales	Sociales	Sociales	Sociales

<u>Momento de reconocimiento de la necesidad</u>	Juntada con amigos	Juntada con amigos	Juntada con amigos	Juntada con amigos	Juntada con amigos
<u>Causas de reconocimiento</u>	Compartir	Compartir	Compartir	Compartir	Compartir
<u>Secuencia de actividades para salir</u>	Comida, previa y boliche	Previa y boliche	Comida, previa y boliche	Preparación en la casa, salir	Comida, previa y boliche
<u>Actividad que requiere más tiempo</u>	Previa	Boliche	Todas el mismo tiempo	Todas el mismo tiempo	Previa y boliche
<u>Grado de influencia de los amigos</u>	Baja	Alta	Baja	Alta	Alta
<u>Rol de los amigos</u>	Acompañantes	Influenciadores	Acompañantes	Influenciadores	Influenciadores
<u>Medios a través de los cuales se informa</u>	Punto de venta y tarjeteros	Amigos	Amigos	Amigos	Amigos
<u>Grado de influencia de los esfuerzos de MKT de los locales bailables</u>	Bajo	Bajo	Bajo	Alto (eventos)	Medio (precio)

<u>Principales aspectos tomados en cuenta a la hora de elegir una alternativa</u>	Cantidad de gente en la puerta, tarjeteros y horarios	Música	Música, que tenga un lindo resto, horario	Eventos	Precio, música y amigos
<u>Actitud hacia diferentes tipologías de boliches</u>	Barcitos chiquitos - Boliches +	Boliches top - Boliches comunes +	Boliches de Larrañaga - Boliches de Nueva Córdoba + Boliches fuera de Nueva Córdoba +	No tiene una actitud hacia diferentes tipos de boliches	Boliches cuarteto y cumbia - Boliches con música variada +

<p><u>Percepción acerca de cada uno</u></p>	<p>Barcitos chiquitos: toma algo, música tranquila Boliches: bailar</p>	<p>Boliches top: diferente clase social Boliches comunes: música cachengue</p>	<p>Boliches de Larrañaga: estudiantes recién llegados Boliches de Nueva Córdoba: gente que conoce Boliches fuera de Nueva Córdoba: cordobeses</p>	<p>-</p>	<p>Boliches de cuarteto y cumbia: ambiente diferente Boliches con música variada: vamos todos</p>
---	---	--	---	----------	---

<u>Conjunto</u> <u>evocado predilecto</u>	Boliches	Boliches comunes	Boliches de Nueva Córdoba Boliches fuera de Nueva Córdoba	Boliches que ofrezcan una propuesta diferente	Boliches con música variada
<u>Conducta</u> <u>post compra</u>	Recompra	Cambio	Recompra	Cambio	Cambio
<u>Motivos</u> <u>que justifican esa conducta</u>	Son siempre los mismos, con cambios de nombre	Conocer diferentes boliches	Creencia que son los mejores boliches	Diferentes grupos de amigos	Aburrimiento
<u>Personalidad</u> <u>ad</u>	Predispuesto a salir	Bipolar	Me encanta salir con mis amigos	Muy divertida y predispuesta, pero ubicada y con baja propensión a los excesos	Jodón, salgo a divertirme

Anexo 3: Entrevistas

Entrevista N° 1:

Nombre del entrevistado: Guillermo S.

Grupo: Hm

E-Contame un poco de vos, tu edad, carrera, de donde sos, que te gusta hacer.

G-Ehh... estoy estudiando en Córdoba. Soy Guillermo, tengo 22 años. Estoy estudiando carrera de grado en Córdoba, Nueva Córdoba pero soy de San Francisco. Estoy estudiando Diseño Industrial, estoy en etapa de tesis en el último año. Ehh... actualmente no trabajo, pero me gustaría conseguir algo como para empezar a independizarme. Me gusta hacer deportes, por lo general hago siempre algo durante la semana, eh... me gusta salir con mis amigos. Ahora vivo con mi hermano y mi hermana.

E- ¿Qué significa para vos salir?. Contame como son tus salidas, las actividades que haces.

G-Ehh... salir para mí significa olvidarse un poco de los problemas, estar con los amigos la gente que quieres, salir a divertirse. Bueno, por lo general en San Francisco nos juntamos a la tarde, comemos algo, si nos juntamos a comer algo a la tardecita compramos las cosas, después tomamos unas cervezas mientras hacemos la comida, después comemos después tomamos algo y después nos vamos tarde al boliche. En Córdoba, hago lo mismo pero se deja de lado la comida por el lado que los departamentos no tienen tanto espacio, y no hay lugar donde hacer un asado además se sale mucho más temprano, por lo tanto tendrías que comer tipo 8 para a la 1 haber hecho la previa y salir para el boliche.

E- ¿Qué haces en las previas? ¿Cómo influye la previa en la salida al boliche?

G- En la previa por lo general se escucha música, se hace algún juego referente a la bebida o a las cartas, se toma. El éxito de la salida depende de la previa, influye mucho.

E- ¿Tenés diferentes grupos de amigos?, diferéncialos. ¿Cuál preferís para salir?

G-Tengo diferentes grupos de amigos para salir, estudio y futbol. Prefiero por una amistad mucho más grande, y porque me divierto más prefiero a los de futbol son un grupo

mucho más grande, más personas me gusta salir más con ellos. Pero me gusta salir más en los lugares de nueva Córdoba pero con ellos.

E-¿Cómo decidís el boliche al que salís?

G-Yo creo que por lo general cuando salimos acá en Nueva Córdoba, no premeditamos un lugar, salimos sin rumbo y después depende de la gente que hay en la puerta de los boliches o lo tarjeteros vamos a uno u otro, o el horario, el horario marca mucho.

E-¿Te cuesta mucho decidir si vas a salir?

G-Me decido fácilmente a salir.

E-¿Cambiaste de boliche donde salís a lo largo de los años?

G-Siempre fui a los mismos boliches, por lo general son los mismos boliches pero por ahí cambian de nombre o dueño y hacen un cambio de aire, pero por lo general son todos los mismos, mismo onda misma música.

E-¿Crees que hay diferentes tipos de boliches?

G-Hay gran variedad de boliches, a los que salgo yo son todos parecidos. Hay barcitos, esos chiquitos, para ir a tomar algo sentado, música tranqui hay mucha gente y los otros que estas parado bailando y después están los after cuando ya termina la noche.

E- ¿A qué edad empezaste a salir?

G-Empecé a salir a los 16, cuando entre por primera vez al boliche, salida de boliche, antes iba a las fiestas de 15.

E-¿Siempre saliste igual?

G-Siempre salí igual, fue un ritmo constante. Antes se salía un poco más, ahora en Nueva Córdoba no siempre tenes plata y cada salida te sale cara entonces no podes salir siempre acá.

E-¿Cómo te definís en relación a las salidas?

G-Predisposto a salir, no tengo drama en ir a uno u otro boliche, no me interesa mucho, me importa más el grupo con el que voy, me divierto con ellos. Adentro del boliche, soy vergonzoso, retraído.

E- Contame acerca de los diferentes perfiles de jóvenes que crees que hay en los boliches.

G-Hay diferentes tipo de jóvenes en los boliches, están los emo que son callados no hacen nada, después, hablando de hombre, el que está siempre jodiendo con los amigos molestando, el tipo que se la pasa encarando, el borracho que no se puede tener, después tener el que siempre se quiere pelear. De mujeres que se yo, es más o menos lo mismo, no tanto lo de pelear, pero lo de borrachas hay por todos lados, los gatos, igual que los hombres, así buitres.

E-¿Qué aspectos positivos y negativos podes destacar de las salidas a un boliche?

G-Lo positivo de una salida es estar mucho tiempo con tus amigos ahí adentro y lo negativo es que tenes que pagar más para tomar algo por ahí, te arrancan la cabeza y terminas tomando cualquier cosa.

E-¿A qué tipo de boliche preferís salir?

G-Yo prefiero los boliches donde se puede bailar, porque ehh... y porque se puede joder más, after acá en Nueva Córdoba no fui nunca pero el boliche podes dar vueltas, no estás siempre en el mismo lugar, podes bailar si quieres, dar vueltas, en los barcitos estas sentado podes hablar más pero ahí nomás, estas siempre ahí..

E- ¿Con tu novia que haces?

G-Con mi novia prefiero un barcito, por el hecho que me gusta más hablar estar más tranquilos y por el hecho que no me gusta salir con mi novia porque cuando vas al boliche le tiran o por ahí intentan tocarla o algo y siempre es para problemas, siempre pasa.

E- Podes mencionar los boliches que conoces

G-Los boliches que conozco, la divina, la barra, 218, Nuvvia, La osa, El Sol, Numbers, Club Buenos Aires, Peñón del Águila, ehh... eh... Maui, ehh ¿Maui es? ...

E-¿A cuál fuiste la mayor cantidad de veces?

G-La mayor cantidad de veces... ehh... nose, siempre fui cambiando, quizás Club Buenos Aires y Numbers.

E- ¿Me podes describir esos boliches?

G-O sea... a bueno, vos entras y tenes, no es fácil entrar, nono bueno entrar depende mucho de los días. Hay días donde pasas por la veredita y te quieren meter los tarjeteros, y otros días que se hacen los exclusivos, los días que esta puesto que hay mucha gente. Bueno ahí entras ponele y ... tenes como una entradita como un pasillito después tenes toda la pista de baile, como principal, seguís de largo tenes los baños y el patio. Después arriba tenes otra pista con la misma música. No hace tanto calor porque tiene las puertas para el patio, si quieres podes ir al patio, además tenes dos pistas grandes entonces siempre encontras un lugar fresco. Me parece que la música es la misma.

El alcohol es común, no es barato lo feo que tiene, ningún boliche es barato por lo general es medio caro, pero por ahí lo que tiene de feo Club Buenos Aires es que está asociado con ciertas marcas y te venden solo eso, como por ejemplo el fernet 1882 y a la mayoría de la gente le gusta Fernet Branca, eso a la gente no le gusta. La gente es común, estudiantes, por ahí se ve un poquito más de edad que lo que se ven en otros boliches, en la puerta te frenan. Por ejemplo en Numbers, puede entrar cualquiera, entras siempre, muchas veces sin pagar. Me parece que el nivel de gente que se maneja, es un poco más bajo el nivel de gente, pero en Nueva Córdoba es todo lo mismo varía mucho la edad, son más jóvenes ahí.

E-¿Crees que hay boliches “de onda”? ¿Qué significa para vos que un boliche este “de onda”?

G-Hay boliches de onda y fuera de onda, club buenos aires ponele, Peñón, va bastante gente. Que este de onda significa que se ponga, que este lleno, bastante lleno, que haya cola para entrar, entonces ese boliche esta de onda. Igualmente por ejemplo el año pasado, o el ante año en Velvet no te dejaban entrar, después fuimos un par de veces tenían las puertas abiertas y eran las 3 de la mañana. Hay veces que están de onda y después no hay nadie

Por la cantidad de gente, o sea, nosotros cuando salimos por ejemplo vamos a un boliche y vemos la cola no hay nadie de gente y nos vamos por lo general, nose porque esta toda la gente en otro lado. Por ahí los días que todos los días sale, no hay un boliche de onda, único, se ponen todos los lugares, pero los miércoles y jueves pasas por diferentes lugar y no hay gente significa que esta medio bajón el boliche.

E- ¿Vas a un boliche por los tarjeteros?

G-Los tarjeteros por lo general nunca, no influencia mucho, o sea, eh... buscamos los tarjeteros de tal boliche que sabemos que no nos vamos a clavar e intentamos que nos hagan

algún descuento. Pero por lo general a los de los boliches nuevos, no se les da bola, por ahí te dicen vamos al boliche te regalo dos jarras, vas al boliche tomas las jarras y te vas.

Entrevista N° 2:

Nombre del entrevistado: Anabella C.

Grupo: Mm

E-Contame como es tu vida.

A-Bueno la vida diaria, voy a la universidad. Ahora estoy por empezar portugués y si puedo inglés, no sé bien porque es un presupuesto.

Estudio comercio internacional, el fin de semana me vuelvo a Villa María. Vivo con una amiga, hace 3 años ya, vivíamos en otro departamento ahora nos cambiamos porque nos quedaba muy lejos todo. Al principio me volvía siempre a Villa María, ahora no me vuelvo tanto.

Mi familia, tengo una hermana de 15, mi papá y mi mamá. Vivimos los cuatro en casa.

E-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

A-En mi tiempo libre me gusta ir al gimnasio, andar en rollers, juntarme con mis amigas a tomar mates, caminar.

E-¿Qué significa para vos salir?

A-Salir, es como para, mm es un momento de diversión. Últimamente, le veo cada vez menos sentido a salir prefiero juntarme con mis amigas y quedarme charlando.

E-¿Podes describir alguna salir que haces habitualmente?

A-En Córdoba, nos juntamos con amigas y amigos, hacemos previa hasta la 1 y después salimos, nos quedamos hasta las 5.

E-¿En Córdoba qué actividad de la salida requiere más tiempo?

A-En el boliche estamos más tiempo, en Villa María es al revés.

E-¿Crees que la previa define el éxito de la salida?

A-Si, porque si desde ahí tenes buena onda seguro te vas a divertir. En vez si están todos mala onda en la previa, no nos divertimos.

E-¿Cambiaste de boliches a lo largo del tiempo?

A-No, porque acá si los boliches que cerraron o se pusieron feos por ejemplo La Divina, siempre voy cambiando como hay muchos me gusta conocer, no es que me fidelice a alguno.

E- Menciona los boliches que conozcas.

A-Pulse, Maui; La Divina, Club Buenos Aires y Velvet.

E-¿Cómo te decidís a salir?

A-Mis amigas dicen y acepto fácilmente a salir. Es como algo, que los jóvenes, como un deber como una obligación yo lo veo así. Sino no quedan muchas cosas para hacer un viernes, no me voy a quedar leyendo.

E-¿Qué te motiva a salir?

A-Estar con mis amigas y escuchar música eso también me gusta.

E-¿Desde qué edad salís?

A-Desde los 15 pero iba a fiestas de 15, a boliches recién cuando tenía 17.

E-¿Cuándo salías más?

A-En sexto año de la escuela y primer año de la universidad salía mucho más. Creo porque no pensaba en otra cosa más que salir, no tenía tantas obligaciones.

E-¿A qué boliche fuiste más veces en Córdoba?

A-A Pulse, porque tenía una amiga que iba ahí entonces íbamos, me gustaba era los jueves.

E-¿Podes describirlo?

A-Tiene dos pistas, una en el patio y bueno otra grande. El baño está arriba, eso me parece que está mal. No es muy grande. Una parte VIP como todos los boliches, me parece cualquier cosa eso. Porque es como para delimitar, y qué diferencia hay si es un pedacito de pared que separa, pero se usa para diferenciar.

Yo iba ahí porque iba con una amiga que conocía a los dueños y entrábamos siempre, no es tan fácil entrar te miran bastante como estas vestido.

E-Motivos para elegir un boliche.

A-Pienso la música que pasan, en realidad por ejemplo a mí no me interesa si hay gente joven o muy grande, capaz si son muy grandes si pero no me molesta. Me da lo mismo, yo donde voy la paso bien este quien este. Si tiene mucho que ver la música, me gusta la música cachengue.

E-¿Crees que hay diferentes tipos de boliches?

A-No conozco mucho pero sí, creo que están segmentados. Hay boliches para gente más top, otros para gente no tan top, para diferentes clases sociales. Con diferente tipo de música también.

E-¿Qué es top?

A-Es gente más popular, gente que le gusta la fama todo eso. Acá en Córdoba se da mucho eso, en Villa María no se da eso vamos todos al mismo. Por ejemplo uno que le gusta el baile de la Mona no va a ir a Cayo Makensy.

Yo no tengo preferencia, me gusta cambiar, conocer, ir a diferentes boliches.

E-¿Cómo es tu personalidad en lo referido a las salidas?

A-Eh... bipolar, porque a veces salgo, salgo, me dan ganas de salir, a veces no. Igual cuando me dan ganas de salir, es para juntarme con mis amigas, no por salir. Y es una forma que te lleva a juntarte, capaz que si le digo chicos vamos a comer un asado no vienen todos pero si le decimos chicos vamos a salir vienen. Para salir hay voluntad de todos.

E-¿Hay diferentes tipologías de jóvenes?

A-Mmm... creo que los boliches dividen a los jóvenes por la edad. En Nueva Córdoba hay más jóvenes porque son casi todos estudiantes, en cambio en el Chateau hay gente más grande.

E-¿Qué haces en el boliche?

A-Bailo con mis amigas, no me gusta hablar con gente que no conozco en el boliche.

E-Descripción aspectos positivos y negativos de una salida a un boliche.

A-Lo positivo que pasas un lindo momento, no estás pensando en las obligaciones, nada, te distendes. Y lo negativo, la noche está muy relacionada a muchos vicios como el alcohol, la droga y todo te lleva, tengo amigos que son más de la noche que del día y está mal. Te pasas para el otro lado y no te importa ninguna obligación. También lo negativo es que perdes tiempo, yo por ahí salgo y digo que hago acá podría estar durmiendo.

E-¿Crees que hay boliches de onda?

A-Si, de onda es que van todos me parece. Eso pasa más en Villa María, después pasa un tiempo y no va más nadie tienen que cerrar. Acá creo que duran más tiempo y sino los compran, lo vuelven a abrir son insistentes.

De moda es porque van todos para mí.

E-Comparación de los cordobeses y gente de otra ciudad en lo referido a las salidas.

A-Acá creo, que en Córdoba, al haber más estudiantes, es como que salís y es como las vacaciones, salís y todos quieren hacerse amigos. El primer año salía hablaba con todos, ahora ya no me interesa hablar. En cambio en Villa María salís con tu grupo y no hablas con nadie, no andas conociendo gente. En cambio acá hay gente de todos lados.

Entrevista N° 3

Nombre del entrevistado: Otto S.

Grupo: HM

E-Contame de tu vida

O-Me levanto, me gusta mantenerme informado abro el correo, face, diario. Me gusta cocinar, así que generalmente preparo el almuerzo. A la tarde me dedico exclusivamente a hacer tesis, estoy estudiando arquitectura. Tengo 25 años, soy de San Francisco. Me gusta salir a correr, también voy a particular. Ahora estoy trabajando, cuatro horas. A la noche cuando llego preparo de nuevo la cena, veo tele y a dormir.

E-¿Dónde estudias?

O-Estudio en la Universidad Nacional de Córdoba, unos años estude en Santa Fe y después me vine para acá porque todos mis amigos vivían acá.

E-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

O-Me gusta hacer deportes, salir a correr. Juntarme a cenar con amigos, con mi novia, mirar películas.

E- ¿Cómo está formado tu familia? ¿Con quién vivís acá?

O-En mi familia somos 5, mis papás y mis dos hermanos. Acá viví mucho tiempo con un amigo y después vino a estudiar mi hermano, seguimos viviendo los tres hasta el año pasado que vino mi hermana y nos mudamos nosotros solos. Con mi hermana y hermano.

E-¿Qué significa para vos salir?

O-Salir, para mí significa juntarme con amigos, distenderme, distraerme un rato y salir a bailar.

E-¿Podes describir una salida que haces habitualmente?

O-Siempre nos juntamos a comer, generalmente en la casa de un amigo o si no vamos a comer al boliche. Todos los jueves de la semana nos juntamos, y salimos a bailar.

E-¿Podes describir la secuencia de actividades que haces hasta llegar al boliche?

O-Nos juntamos, cenamos, hacemos previa, tomamos algo, y vamos al boliche, si podemos también desayunamos.

E-¿Alguna requiere más tiempo o define el éxito de la salida?

O-En todas empleamos más o menos el mismo tiempo pero sin duda la previa define el éxito de la salida.

E-¿Por qué?

O- Porque si hay buena onda, ganas de salir en la previa generalmente en el boliche te seguís divirtiendo, en cambio si están todos medios caídos en la previa después seguro salimos y volvemos temprano porque nadie aguanta en el boliche.

E-¿Fuiste cambiando de boliche a lo largo de los años?

O-Si vamos cambiando siempre, dependiendo cual se va poniendo de moda. Me gusta ir a un boliche que tenga un lindo resto y después sea boliche. Además que haya mujeres, porque si hay “todo huevo” es un asco. Vamos yendo a los boliches que son más copados.

E-¿Qué significa para vos copado o de onda?

O-Que vaya mucha gente, mucha gente bien, arreglada, que sean selectivos, pasen buena música, tenga un lugar agradable estéticamente.

E-Contame un poco acerca de cómo te decidís a salir, que te motiva.

O-Decidimos en grupo salir, pero vamos siempre a los mismos lugares que sabemos que son los mejores. La motivación para salir es el hecho de pasarla bien, escuchar buena música y disfrutar. Para algunos amigos también los motiva la idea que haya muchas minas para tirotear. Últimamente planificamos desde el miércoles para salir el sábado.

E-¿Qué significa tirotear?

O- Y encarar, ponerse a conversar con las chicas.

E-¿Qué significa para vos salir a un boliche?

O-Significa tener vida social, es decir salir a tomar algo, encontrarse con amigos, ver gente.

E-¿Cuándo empezaste a salir?

O- A los 17 años, en mi ciudad, salíamos a comer algo y después íbamos al boliche un rato.

E-¿A qué edad salías más? ¿Por qué?

O-A los 21, 22. Cuando estaba en segundo o tercer año de la facu salía de miércoles a domingo. Creo que porque tenía menos ocupaciones.

E-Menciona algunos boliches a los que vas habitualmente.

O-Cayo y Maui son los mejores boliches de Nueva Córdoba. Para tomar algo tranquilo también puede ser Milk. Sino Zona Norte, Cherry, Ump, The Boss.

E- ¿Podes describir alguno?

O-Son todos iguales los boliches, un galpón más o menos arreglado que si tienen buena gente y buena música se llenan.

E-¿Por qué elegís un boliche?

O-La elección muchas veces se da cuando termina la previa, y depende mucho la hora.

E-¿Cómo describirías tu personalidad en lo relacionado a las salidas?

O-Me encanta salir de joda con mis amigos.

E-¿Qué tipologías de jóvenes hay en los boliches?

O-Pendejos recién llegados a Córdoba que van a los boliches de Larrañaga, o a peñón, esos boliches cada tres meses cambian de nombre. Gente que ya vivió más años en Córdoba y conoce así que opta por otros boliches de Nueva Córdoba y la gente que vive en Córdoba y prefiere probar otros boliches fuera de Nueva Córdoba.

E-¿Qué haces dentro del boliche?

O-Primero llegamos, tomamos algo tranqui, pasan música tranquila. Después la música empieza a cambiar, seguís tomando y cambia el ánimo. En una tercera etapa te tomas hasta el agua de los baños y estas eufórico. Después a lo último te cortan la música y organizamos after.

E-¿Crees que los cordobeses y la gente de otra ciudad tienen diferencias a la hora de salir?

O-Como ya te dije antes, la gente de Córdoba por ahí prefiere otras zonas no tanto Nueva Córdoba.

Entrevista N° 4

Nombre del entrevistado: Ana F.

Grupo: MM

E-Contame de tu vida

A-Tengo 29 años, estudio Licenciatura en Administración en la Universidad Siglo 21. Trabajo y soy voluntaria en un grupo que rescata perros de la calle. También me gusta ir a pilates.

E-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

A-Me encanta hacer sociales, juntarme con amigas a charlar.

E- ¿Cómo está formado tu familia? ¿Con quién vivís acá?

A-Mi familia está compuesta por mis padres y yo. No tengo hermanos y vivo con ellos.

E-¿Qué significa para vos salir?

A-Creo que es un momento para distenderse de la rutina y compartir momentos con los seres queridos.

E-¿Podes describir una salida que haces habitualmente?

Ha-Prefiero una salida al aire libre, reuniones con amigos en bares, con muy poca frecuencia me gusta ir a los boliches.

E-¿Podes describir la secuencia de actividades que haces hasta llegar al boliche?

A- La secuencia es prepararnos cada uno en su casa y luego salir. No identifico que alguna actividad requiera más tiempo que la otra.

E-¿Alguna requiere más tiempo o define el éxito de la salida?

A- El éxito de la salida depende de la buena predisposición y química que se dé entre las personas que componen el grupo.

E-¿Por qué?

A- Porque si te sentís cómoda con la gente que estás seguro la pasas bien vayas donde vayas.

E-¿Fuiste cambiando de boliche a lo largo de los años?

A- Si, nunca fui habitué de un lugar por más que me gustara, si tal vez vaya con más frecuencia si se puede elegir. Cambio porque los diferentes grupos con los que he salido o salgo, lo vamos decidiendo así y si así no fuera, creo que me resultaría muy monótono ir siempre a un mismo lugar.

E-Contame un poco acerca de cómo te decidís a salir, que te motiva.

A- Si tengo ganas salgo, una motivación puede ser una buena propuesta por parte de los lugares. No me gusta planificar demasiado las salidas, prefiero lo improvisado

E-¿Qué significa para vos salir a un boliche?

A- En lo particular no me llama demasiado la atención, no satisface mis expectativas.

E-¿Qué quiere decir que no te llama o no satisface tus expectativas?

A-Que salgo y es siempre más de lo mismo, nunca veo nada distinto.

E-¿Cuándo empezaste a salir?

A- Cuando tenía 15 pero lo hacía con muy poca frecuencia.

E-¿A qué edad salías más? ¿Por qué?

A- A los 23-24, porque tenía más ganas y tenía un grupo de amigas que estaba en el mismo momento que yo en ese sentido.

E-¿Qué quiere decir que estaba en el mismo momento que vos?

A-Y, que estábamos cursando en la universidad, teníamos más tiempo libre. Ahora en cambio muchas ya no estudian, tienen sus trabajos, sus familias, sus ocupaciones.

E-Menciona algunos boliches a los que vas habitualmente.

A-No tengo un boliche que asista de forma habitual, si se da salimos a uno pero no lo hago con frecuencia.

E- ¿Podes describir alguno?

A- Es relativo al lugar e incluso al día dentro del mismo lugar. Por lo general los boliches tienen buena música, aunque muy fuerte y a veces la gente se pasa con el consumo de alcohol, lo cual produce molestias para las personas que no estamos alcoholizadas

E-¿Por qué elegís un boliche?

A-No elijo boliches, voy a los boliches donde hay algún evento que me llame la atención. Que hagan alguna noche especial, algo diferentes entonces voy.

E-¿Cómo describirías tu personalidad en lo relacionado a las salidas?

A- Muy divertida y predispuesta a ello, pero ubicada y con baja propensión a los excesos.

E-¿Qué significa para vos con baja propensión a los excesos?

A-Que no voy a ir a un boliche a emborracharme.

E-¿Qué tipologías de jóvenes hay en los boliches?

A- Yo me ubico dentro de las personas q salen a pasarla bien con sus acompañantes, bailar, tomar algo rico y divertirse. Pero también están los que salen alcoholizados.

E-Aspectos positivos y negativos del boliche.

A-Los aspectos negativos son gente muy alcoholizada, difícil acceso, música insalubrenemente fuerte. Y los aspectos positivos que es un espacio creado especialmente para bailar, escuchar buena música y posibilidad de interactuar con nuevas personas

E-¿Crees que los cordobeses y la gente de otra ciudad tienen diferencias a la hora de salir?

A-Siempre salgo con cordobeses, no conozco como actúa la gente de otros lugares.

Entrevista N° 5:

Nombre del entrevistado: Ramiro D.

Grupo: Hm

E-Contame como es tu vida.

R-Estudio Marketing en la Universidad Siglo 21, estoy cursando las últimas materias. En el día me dedico al estudio, voy a la facu y visito a mis amigos. Tengo 23 años, soy de Elena.

E-¿Qué te gusta hacer en tu tiempo libre?

R-Me junto siempre con mis amigos a tomar mates o cerveza. Los fines me gusta salir pero a veces me tengo que quedar a estudiar.

E-¿Cómo está compuesta tu familia?

R-En Elena vivo con mis padres y mi hermano. Acá vivo en un departamento con mi hermano, estamos estudiando.

E-¿Qué significa para vos salir?

R-Para mí salir es olvidarme de la rutina, divertirme, pasarla bien.

E-¿Podes describir alguna salir que haces habitualmente?

R-Siempre nos juntamos a hacer previa en algún departamento o casa de algún amigo o amiga, después vamos al boliche. A veces comemos un asado o algo, antes de salir.

E-¿Por qué no siempre se juntan a comer?

R- Acá en Córdoba porque el horario que salimos es muy temprano y no llegamos a cenar y después ir al boliche.

E-¿Podes mencionar la secuencia de actividades hasta que vas al boliche?

R-Comemos un asado o alguna comida, hacemos previa y salimos al boliche.

E-¿Crees que la previa define el éxito de la salida?

R-Una buena previa define el éxito de la salida.

E-¿Cambiaste de boliches a lo largo del tiempo?

R-Sí, fui cambiando porque me cansé de decir por ahí salí varios años al mismo boliche pero después ya me aburre hacerlo.

E- ¿Qué significa para vos salir?

R-Tener ganas de pasarla bien, compartir un momento agradable, de divertirme.

E-¿Desde qué edad salís?

R-Desde los 15.

E-¿Cuándo salías más?

R-Entre los 15 y los 18 salía más porque estaba en una edad en la que empezaba a salir, todos mis amigos siempre salían y tenía menos obligaciones.

E-¿A qué boliche fuiste más veces en Córdoba?

R-A Peñon, Hipolyto, Cuba Inc.

E-¿Podes describirlo?

R-Tienen un buen diseño de estética, al igual que las personas que concurren ahí.

E-¿Poder explicármelo?

R-Tanto el boliche como las personas son agradables a la vista, son selectivos.

E-Motivos para elegir un boliche.

R-Que no sean ni muy caros ni muy baratos, música copada y generalmente voy porque mis amigos van.

E-¿Crees que hay diferentes tipos de boliches?

R-Si, están los que yo voy y los otros que pasan siempre cuarteto o cumbia o siempre reggae, yo no voy a esos.

E-¿Cómo es tu personalidad en lo referido a las salidas?

R-Soy divertido, me gusta salir y pasarla bien.

E-¿Hay diferentes tipologías de jóvenes?

R-Jodones, encaradores, borrachos. Me ubico en los jodones, en los que salen a divertirse.

E-¿Cómo describirías a los otros tipos?

R-Los jodones son los que salen a pasarla bien, a divertirse entre amigos. Los encaradores van donde hay minas, salen a ver si consiguen una chica y los borrachos no entienden nada, ni donde están ni que hacen, a veces buscan pelear.

E-¿Qué haces en el boliche?

R-Bailar, tomar algo, bailar con alguien.

E-Descripción aspectos positivos y negativos de una salida a un boliche.

R-Lo positivo es pasarla bien, bailar, conocer a alguien Y lo negativo, es que si hay mucha gente o si hay gente muy borracha estas incomodo, molesta mucho.

E-Comparación de los cordobeses y gente de otra ciudad en lo referido a las salidas.

R-Los cordobeses son más divertidos y jodones al igual que los santiagueños. No conozco tanto de otras ciudades.

Anexo 4: Cuestionario

Encuesta sobre proceso de decisión de compra en la selección de locales bailables

Hola, mi nombre es Rocío, soy alumna de la Universidad Siglo 21, estoy realizando la tesis de mi carrera “Licenciatura en Comercialización”, y estoy realizando una investigación sobre el proceso de decisión de compra en la selección de locales bailables en la ciudad de Córdoba Capital. El siguiente cuestionario solo le demandará unos minutos, ¿cuento con su ayuda?.

Antes de empezar vamos a definir a lo que llamamos “local bailable”:

Consideramos local bailable a la discoteca, según el Código de Espectáculos Públicos en la ordenanza N° 11684 artículo 57, se define como un establecimiento bailable donde se podrá desarrollar música grabada o en vivo, actuación de bandas solistas o cualquier topo género o especie, con admisión exclusiva para mayores de 18 años.

**Obligatorio*

1) Sexo*

1.	Femenino	
2.	Masculino	

2) Edad*

1.	18 a 24 años	
2.	25 a 29 años	

3) Ciudad de origen*

1.	Córdoba	
2.	Otras ciudades	

4) En el caso de no ser de Córdoba Capital, ¿Cuántos años hace que vive en Córdoba? _____ -

5) ¿En qué barrio vive? * _____

6) ¿Con quién vive en Córdoba?*

1.	Amigos	
2.	Familia	
3.	Solo	
4.	Hermanos	
5.	Demás miembros de la familia	

7) ¿Cuál es su ocupación?*

1.	Estudiante	
2.	Trabajo	
3.	Ambos	

8) ¿Qué carrera estudia? _____ -

9) ¿En qué universidad estudia?

1.	Privada	
2.	Pública	

10) ¿Cuál es su trabajo? _____

11) ¿Cuál es su situación sentimental?*

1. Soltero	
2. En una relación	
3. En una relación abierta	
4. Casado	
5. Divorciado	
6. Viudo	

12) ¿Qué hace frecuentemente en su tiempo libre?*

1. Actividades al aire libre	
2. Ir de compras	
3. Mirar películas	
4. Ir al gym	
5. Mirar TV	
6. Estar con amigos	
7. Leer	

13) ¿Le gusta salir a un local bailable?*

1. Si	
2. No	

14) ¿Con qué frecuencia sale a un local bailable?*

1. Todos los fines de semana	
2. Una vez al mes	
3. Dos o tres veces al mes	
4. Los jueves	
5. Algún día de la semana	

15) ¿De dónde obtiene el dinero destinado a este tipo de salidas?*

1. Ingreso propio	
2. Me dan mis padres	
3. Ambos	

16) ¿Cuánto gasta aproximadamente en una salida a un local bailable?*

1. Menos de \$100	
2. Entre \$100 y \$200	
3. Entre \$201 y \$300	
4. Más de \$300	

17) ¿En qué gasta más dinero?*

1. Bebidas	
2. Entradas	
3. Estacionamiento	
4. Otros	

18) ¿A qué zona de Córdoba preferís salir?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

19) ¿Qué tipo de música escucha? **(MO)***

1. Clásica	
2. Pop	
3. Rock	
4. Cuarteto	
5. Cumbia	
6. Reggaetón	
7. Jazz	
8. Otro	

20) A la hora de salir a un local bailable, ¿Tiene un grupo mixto de amigos?*

Mixto: incluye chicas y chicos

1. Si	
2. No	

21) ¿Tiene más de un grupo de amigos?*

1. Si	
2. No	

22) ¿De dónde son sus grupos de amigos? **(MO)***

1. Secundario	
2. Universidad	
3. Barrio	
4. Gimnasio	
5. Deportes	
6. Organizaciones no gubernamentales donde asisto	
7. Otro	

23) ¿Cree que existen personas dominantes en su grupo de amigos?*

1. Si	
2. No	

24) ¿Cree que esas personas definen la actividad del grupo?

1. Si	
2. No	

25) Generalmente, ¿es una sola persona o es un pequeño grupo?

1. Una sola persona	
2. Un pequeño grupo	

26) ¿Por qué cree que son dominantes?

27) ¿En qué momento surge la necesidad de salir a un local bailable?*

1. Previa	
2. Cuando tengo ganas de juntarme con amigos	
3. Cuando necesito distenderme	
4. Cuando veo promociones en los boliches	
5. Cuando escucho que hay eventos en los boliches	
6. Otro	

28) ¿Cuál es el principal motivo por el que decide salir?*

1. Diversión	
2. Distenderse, olvidarse de los problemas	
3. Compartir con amigos	
4. Otro	

29) ¿Los encargados de relaciones públicas o los tarjeteros de los locales bailables lo motivan a salir?*

1. Si	
2. No	

30) ¿Se decide a salir por ellos?*

1. Si	
2. No	

31) ¿Por qué medios se comunica con los encargados de relaciones públicas? **(MO)***

1. Encuentros cara a cara	
2. Facebook	
3. Twitter	
4. BBM	
5. Whatsapp	
6. Mensaje de texto	

32) ¿Las publicidades enviadas a través de Facebook por los locales bailables le provocan el deseo de salir?*

1. Si	
2. No	

33) ¿Se decide a salir por una publicidad?*

1. Si	
2. No	

34) Cuando ve gente preparándose para salir, mediante publicaciones en redes sociales o en la calle, ¿le genera el deseo de salir?*

1. Si	
2. No	

35) ¿Se decide a salir por ello?*

1. Si	
2. No	

36) ¿Cómo define el rol de sus amigos en relación a la elección de un boliche?*

1. Influyentes	
2. Aceptantes	
3. Acompañantes	

37) ¿Qué medios utiliza para enterarse de las propuestas de los locales bailables? **(MO)***

1. BBM	
2. Whatsapp	
3. Facebook	
4. Twitter	
5. Encargado de relaciones públicas	
6. Otro	

38) En la semana, ¿averigua si hay algún evento especial en determinado boliche?*

1. Si	
2. No	

39) Si el evento le interesa, ¿Se decide a salir por ello?

1. Si	
2. No	

40) ¿Qué información le interesa recibir sobre un boliche?*

1. Descuentos	
2. Eventos	
3. Promociones	
4. Otro	

41) ¿Busca aquellos boliches que tengan ingreso FREE?*

1. Si	
2. No	

42) ¿Deja de ir a un boliche sino tiene ingreso FREE?

1. Si	
2. No	
3. A veces	

43) ¿Cuándo no ingresa a un boliche sino tiene ingreso FREE?

44) ¿En qué momento realiza la búsqueda de información sobre las propuestas de los boliches?*

1. Durante la semana	
2. El mismo día de la salida	
3. En la previa	
4. En el camino hacia algún boliche	
5. Otro	

45) ¿En qué casos busca más información relacionada al boliche al que va a asistir?*

1. Siempre	
2. Fechas importantes	
3. Cumpleaños	
4. Otro	

46) En los casos de búsquedas de información más extensas, ¿Cuáles son los atributos más valorados?

1. Cercanía	
2. Horario de entrada FREE	
3. Considerado de moda	
4. Propuesta de comida	
5. Propuesta de bebida	
6. Selección de gente al ingreso	
7. Música	
8. Cantidad de gente que asiste habitualmente al local bailable	

47) ¿Asiste a un boliche porque trabaja determinado encargado de relaciones públicas?*

1. Si	
2. No	

48) ¿Por qué?

1. Siempre trabaja en los boliches de onda	
2. Siempre lleva gente al boliche	
3. Me deja entrar gratis	
4. Me regala tragos	
5. Otro	

49) Si el encargado de relaciones públicas cambia de boliche, ¿usted también cambia de boliche?

1. Si	
2. No	

50) ¿Tiene un conjunto de boliches entre los que se decide donde ir?*

1. Si	
2. No	

51) ¿Porqué factores elige entre ellos?

1. Zona	
2. Cercanía	
3. Promociones	
4. Gente	
5. Infraestructura	
6. Música	

52) ¿Con qué zona asocia el atributo PRECIO ACCESIBLE?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

53) ¿Con qué zona asocia el atributo PRECIO EXCESIVO?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

54) ¿Con qué zona asocia el atributo UBICACIÓN CERCANA?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

55) ¿Con qué zona asocia el atributo UBICACIÓN LEJANA?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

56) ¿Con qué zona asocia el atributo INFRAESTRUCTURA ESTÉTICA?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

57) ¿Con qué zona asocia el atributo INFRAESTRUCTURA RÚSTICA O PRECARIA?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

58) ¿Con qué zona asocia el atributo AMBIENTE AGRADABLE?*

El ambiente se refiere a la gente (edad, sexo, etc.)

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

59) ¿Con qué zona asocia el atributo MÚSICA VARIADA?*

Música variada se refiere a que en ese boliche se escucha diferentes tipos de música.

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

60) ¿Con qué zona asocia el atributo MÚSICA SELECTIVA?*

Música selectiva se refiere a que en ese boliche se escucha uno o dos tipos de música.

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

61) ¿Cuál de estos atributos considera más importante a la hora de seleccionar un boliche?*

1. Precio	
2. Ubicación	
3. Ambiente	
4. Infraestructura	
5. Música	

62) ¿Qué zona es su preferida valorando el atributo elegido anteriormente?*

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Abasto	
5. Alta Córdoba	
6. Chateau	

63) ¿Sale siempre a los mismos boliches?*

1. Si	
2. No	

64) Si la respuesta anterior fue SI, ¿Entre cuántas opciones elige al boliche donde va a asistir?

1. Una	
2. Entre dos o tres	
3. Entre cuatro o cinco	
4. Más de seis	

65) ¿Por qué no evalúa dentro de las alternativas a ciertos boliches?

1. Por la zona	
2. Por la lejanía	
3. Por el ambiente	
4. Por la música	

66) ¿Fue cambiando de boliche a lo largo de los años?*

1. Si	
2. No	

67) ¿Por qué?

68) ¿Fue cambiando de zona de boliche a lo largo de los años?*

1. Si	
2. No	

69) Si la respuesta anterior fue SI, ¿En qué zona salía antes?

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Alta Córdoba	
5. Abasto	
6. Chateau	

70) Generalmente, ¿Se siente satisfecho con el boliche que eligió para salir?*

1. Si	
2. No	

71) En los casos que se siente insatisfecho, ¿Cuáles son las razones?

72) ¿Asiste dos fines de semana seguidos al mismo boliche?*

1. Si	
2. No	

73) ¿Asiste más de una vez en el mes al mismo boliche?*

1. Si	
2. No	

74) En el caso de que las respuestas anteriores hayan sido negativas, ¿Por qué no vuelve al mismo boliche?

1. Me aburre	
2. Me gusta cambiar	
3. Me gusta conocer nuevos lugares	
4. Otro	

75) ¿Cree que es importante que los encargados de relaciones públicas mantengan una comunicación con usted para conocer el grado de satisfacción con su salida al boliche?*

1. Si	
2. No	

76) ¿Alguna vez se comunicaron con usted con este propósito?*

1. Si	
2. No	

77) ¿Le gusta ir a los boliches donde hay eventos?*

1. Si	
2. No	

78) ¿Qué eventos prefiere?

1. Desfiles	
2. Descuentos	
3. Bandas en vivo	
4. Fiestas (de disfraces, semáforo, etc.)	
5. Otro	

79) ¿Qué aspectos de la infraestructura considera importante?*

1. Ambientes grandes	
2. Temperatura agradable	
3. Ambientes estéticos	
4. Sector VIP	
5. Patio	
6. Amplitud y limpieza de los baños	
7. Rapidez en la atención de las barras	
8. Resto	

80) Describa 1 aspecto positivo de un local bailable *

81) Describa 1 aspecto negativo de un local bailable*

82) ¿Qué requisito debe cumplir un boliche, COMO MÍNIMO, para que usted lo elija?*

1. Música que me guste	
2. Precios accesibles	
3. Ambiente agradable	
4. Infraestructura cómoda	
5. Otro	

83) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: “CON MIS AMIGOS SIEMPRE NOS PONEMOS DE ACUERDO PARA DEFINIR EL BOLICHE”.*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

84) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: “SIEMPRE ALGUNO DE MIS AMIGOS MENCIONA ALGUNA PROPUESTA DE BOLICHE Y VAMOS AHÍ”.*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

85) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: “NOS DECIDIMOS POR UN BOLICHE SI NOS DEJAN ENTRAR GRATIS HASTA MÁS DE LA 1:30”.*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

86) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: “VOY A UN BOLICHE SI UN ENCARGADO DE RELACIONES PÚBLICAS ME INVITA”.*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

87) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: "PREFIERO NO GASTAR TANTO DINERO DENTRO DEL BOLICHE".*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

88) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: "CON MIS AMIGOS SALIMOS SIN RUMBO Y VAMOS DONDE PODAMOS ENTRAR".*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

89) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: “LA CANTIDAD DE GENTE EN LA PUERTA DEL BOLICHE NOS MOTIVA A QUERER ENTRAR AHÍ”.*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

90) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: “ME ABURRE SALIR SIEMPRE AL MISMO LUGAR”.*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

91) Por favor marque la respuesta que mejor exprese el grado en que usted está de acuerdo o en desacuerdo con: "PREFIERO HACER UNA PREVIA LARGA Y SALIR BIEN TARDE".*

1. Definitivamente de acuerdo	
2. En general de acuerdo	
3. A veces de acuerdo	
4. En general desacuerdo	
5. Definitivamente en desacuerdo	

92) ¿Cree que ir a determinado boliche le da cierto prestigio?*

1. Si	
2. No	

93) ¿Por qué?*

94) ¿Cree que a determinados boliches tiene que ir con un look más arreglado?*

1. Si	
2. No	

95) Si la respuesta anterior fue SI, ¿A qué zonas tiene que ir más arreglado? **(MO)**

1. Nueva Córdoba	
2. Zona Centro	
3. Zona Cerro	
4. Abasto	
5. Alta Córdoba	
6. Chateau	

96) ¿Deja de ir a un boliche sino tiene el look arreglado como para ir ahí?

1. Si	
2. No	

97) ¿Cree que su vestimenta influye en la aceptación del resto de los jóvenes del boliche?*

1. Si	
2. No	

98) Si la respuesta anterior fue SI, ¿en qué actitudes ve la aprobación o desaprobación del resto de los jóvenes?

99) ¿Qué opina acerca de la discriminación existente en los boliches para que sólo entre gente seleccionada (por flaca, linda, etc.)?*

1. Intolerable	
2. Tolerable	
3. Aceptable	
4. Excelente	
5. Depende porque discriminen	

100) En el caso de haber seleccionado la opción "DEPENDEN PORQUE DISCRIMINEN", ¿qué factores de discriminación considera aceptable? _____

101) Si eligió "INTOLERABLE", ¿deja de ir a un boliche si se entera que discrimina?

1. Si	
2. No	

102) Mencione los tres primeros boliches de Córdoba que le vienen a la mente*

Anexo N° 5

Tabla N°1

Momento: Previa	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diversión	4	57%	2	33%	8	62%	3	50%
Distenderse	1	14%	1	17%	1	8%	0	0%
Compartir con amigos	2	29%	3	50%	4	30%	3	50%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	7	100%	6	100%	13	100%	6	100%

Momento: Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diversión	9	90%	2	33%	10	42%	9	60%
Distenderse	0	0%	1	17%	1	4%	0	0%
Compartir con amigos	1	10%	3	50%	13	54%	6	40%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	100%	6	100%	24	100%	15	100%

Momento: Cuando necesito distenderme	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diversión	6	60%	5	56%	2	25%	3	60%
Distenderse	1	10%	1	11%	2	25%	2	40%
Compartir con amigos	3	30%	3	33%	4	50%	0	0%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	10	100%	9	100%	8	100%	5	100%

Momento: Cuando escucho que hay eventos en algún boliche	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diversión	1	50%	2	50%	1	100%	0	0%
Distenderse	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Compartir con amigos	1	50%	2	50%	0	0%	2	100%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Total	2	100%	4	100%	1	100%	2	100%

Momento: Actividad fija de los fines de semana	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diversión	1	100%	1	20%	2	50%	0	0%
Distenderse	0	0%	0	0%	0	20%	0	0%
Compartir con amigos	0	0%	4	80%	2	50%	1	50%
Otros	0	0%	0	0%	0	0%	1	50%
Total	1	100%	5	100%	4	100%	2	100%

Tabla N°2

	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Previa	0	0	0	0	0	0	0	0
Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos	0	0	0	0	3	100%	3	100%
Cuando necesito distenderme	1	100%	0	0	0	0	0	0
Cuando escucho algún evento	1	100%	0	0	3	100%	3	100%

	FA	FR
Facebook	8	44%
BBM	4	26%
Encuentro cara a cara	2	12%
Whatsapp	2	12%
Mensajes de texto	1	6%
Total	17	100%

Tabla N°3

Momento/deciden a salir por una publicidad	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Previa	1	20%	3	43%	2	15%	3	49%
Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos	1	20%	0	0%	8	62%	1	17%
Cuando necesito distenderme	2	40%	1	14%	2	15%	1	17%
Cuando escucho algún evento	1	20%	1	14%	1	8%	1	17%
Otros	0	0%	2	29%	0	0%	0	0%
Total	5	100%	7	100%	13	100%	6	100%

Momento/deciden a salir por el entorno	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Previa	2	18%	3	30%	7	37%	2	13%
Cuando tengo ganas de juntarme con mis amigos	3	27%	0	0%	8	42%	10	59%
Cuando necesito distenderme	4	46%	3	30%	2	11%	3	18%
Cuando escucho algún evento	1	9%	1	10%	1	5%	1	5%
Otros	0	0%	3	30%	1	5%	1	5%
Total	10	100%	10	100%	19	100%	17	100%

Mayor influencia	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Entorno	10	63%	10	59%	19	54%	17	65%
Encargado de relaciones públicas	1	6%	0	0%	3	9%	3	12%
Publicidad	5	31%	7	41%	13	37%	6	23%
Total	16	100%	17	100%	35	100%	26	100%

Tabla N° 4

	Nueva Córdoba		Zona Centro		Zona Cerro		Alta Córdoba		Abasto		Chateau	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Diversión	44	52%	0	0%	3	30%	1	25%	4	100%	19	54%
Distenderse	6	7%	2	100%	2	20%	0	0%	0	0%	2	6%
Compartir con amigos	34	40%	0	0%	5	50%	3	73%	0	0%	14	40%
Otros	1	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	85	100%	2	100%	10	100%	4	100%	4	100%	35	100%

Tabla N°5

Femenino (18 a 24 años)	Cercanía		Horario de entrada FREE		Considerado de moda		Propuesta de comida		Propuesta de bebida		Selección de gente al ingreso		Música		Cant. de gente que asiste habitualmente	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	3	19%	2	10%	2	15%	1	25%	0	0%	1	20%	2	11%	1	12%
Fechas importantes	8	50%	6	30%	5	39%	1	25%	1	14%	4	80%	7	37%	4	44%
Cumpleaños	5	31%	12	60%	6	46%	2	50%	6	86%	0	0%	10	52%	4	44%
Total	16	100%	20	100%	13	100%	4	100%	7	100%	5	100%	9	100%	9	100%

Femenino (25 a 29 años)	Cercanía		Horario de entrada FREE		Considerado de moda		Propuesta de comida		Propuesta de bebida		Selección de gente al ingreso		Música		Cant. de gente que asiste habitualmente	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	0	0%	3	19%	2	26%	1	100%	1	20%	1	25%	4	18%	1	10%
Fechas importantes	6	32%	2	12%	3	37%	0	0%	0	0%	0	0%	5	23%	3	30%
Cumpleaños	13	68%	11	69%	3	37%	0	0%	4	80%	3	75%	3	59%	6	60%
Total	9	100%	16	100%	8	100%	1	100%	5	100%	4	100%	22	100%	10	100%

Masculino (18 a 24 años)	Cercanía		Horario de entrada FREE		Considerado de moda		Propuesta de comida		Propuesta de bebida		Selección de gente al ingreso		Música		Cant. de gente que asiste habitualmente	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	4	18%	4	21%	5	39%	1	25%	1	7%	5	33%	7	23%	3	14%
Fechas importantes	13	56%	7	37%	6	45%	1	25%	8	57%	6	40%	13	44%	10	45%
Cumpleaños	6	26%	8	42%	2	16%	2	50%	5	36%	4	27%	10	33%	9	41%
Total	23	100%	19	100%	13	100%	4	100%	14	100%	15	100%	30	100%	22	100%

Masculino (25 a 29 años)	Cercanía		Horario de entrada FREE		Considerado de moda		Propuesta de comida		Propuesta de bebida		Selección de gente al ingreso		Musica		Cant. de gente que asiste habitualmente	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
Siempre	1	8%	1	8%	0	0%	2	25%	1	10%	2	20%	4	24%	2	15%
Fechas importantes	5	42%	9	69%	4	57%	5	63%	6	60%	2	20%	6	38%	8	62%
Cumpleaños	6	50%	3	23%	3	43%	1	12%	3	30%	6	60%	6	38%	3	23%
Total	12	100%	13	100%	7	100%	8	100%	10	100%	10	100%	16	100%	13	100%

Tabla N° 6

		BBM	WHATSAPP	Facebook	Twitter	Encargado de relaciones públicas	Total
Femenino (18 a 24 años)							
Durante la semana	FA	2	1	2	0	0	5
	FR	40%	20%	40%	0%	0%	100%
El mismo día de la salida	FA	3	3	4	0	0	10
	FR	30%	30%	40%	0%	0%	100%
En la previa	FA	3	1	3	0	0	7
	FR	43%	14%	43%	0%	0%	100%

		BBM	WHATSAPP	Facebook	Twitter	Encargado de relaciones públicas	Total
Femenino (25 a 29 años)							
Durante la semana	FA	2	4	14	0	2	22
	FR	9%	18%	64%	0%	9%	100%
El mismo día de la salida	FA	1	2	5	0	0	8
	FR	12%	25%	63%	0%	0%	100%
En la previa	FA	1	1	7	1	0	10
	FR	10%	10%	70%	10%	0%	100%

		BBM	WHATSAPP	Facebook	Twitter	Encargado de relaciones públicas	Total
Masculino (18 a 24 años)							
Durante la semana	FA	2	1	12	2	1	18
	FR	11%	6%	66%	11%	6%	100%
El mismo día de la salida	FA	4	4	16	1	4	29
	FR	14%	14%	55%	3%	14%	100%
En la previa	FA	0	1	7	0	2	10
	FR	0%	10%	70%	0%	20%	100%
Camino hacia el boliche	FA	4	2	7	0	0	13
	FR	31%	15%	54%	0%	0%	100%

		BBM	WHATSAPP	Facebook	Twitter	Encargado de relaciones públicas	Total
Masculino (18 a 24 años)							
Durante la semana	FA	2	1	4	1	1	9
	FR	22%	11%	45%	11%	11%	100%
El mismo día de la salida	FA	6	4	12	1	3	26
	FR	23%	15%	46%	4%	12%	100%
En la previa	FA	2	1	6	0	1	10
	FR	20%	10%	60%	0%	10%	100%
Camino hacia el boliche	FA	0	1	2	1	0	4
	FR	0%	25%	50%	25%	0%	100%

Tabla N° 7

		Precio	Ubicación	Ambiente	Infraestructura	Música	Total
Nueva Córdoba	FA	10	22	28	1	16	77
	FR	13%	29%	36%	1%	21%	100%
Zona Centro	FA	0	0	1	0	2	3
	FR	0%	0%	33%	0%	67%	100%
Zona Cerro	FA	0	2	5	0	0	7
	FR	0%	29%	71%	0%	0%	100%
Abasto	FA	0	0	1	0	2	3
	FR	0%	0%	33%	0%	67%	100%
Alta Córdoba	FA	1	1	2	0	2	6
	FR	18%	17%	33%	0%	32%	100%
Chateau	FA	0	4	29	3	8	44
	FR	0%	9%	66%	7%	18%	100%

Tabla N° 8

Aceptantes			
Femenino	18 A 24 AÑOS	FA	8
		FR	44%
		FA	10
	25 A 29 AÑOS	FR	76%
		FA	18
		FR	100%

Aceptantes			
Masculino	18 A 24 AÑOS	FA	17
		FR	65%
		FA	9
	25 A 29 AÑOS	FR	35%
		FA	26
		FR	100%

Tabla N° 9

Entorno	Nueva Córdoba	Zona Centro	Zona Cerro	Alta Córdoba	Abasto	Chateau
	FA	FA	FA	FA	FA	FA
si	12	0	4	1	2	12

Publicidad	Nueva Córdoba	Zona Centro	Zona Cerro	Alta Córdoba	Abasto	Chateau
	FA	FA	FA	FA	FA	FA
si	5	0	0	1	0	1

Entorno	Nueva Córdoba	Zona Centro	Zona Cerro	Alta Córdoba	Abasto	Chateau
	FA	FA	FA	FA	FA	FA
si	31	0	4	1	2	0

Tabla N° 10

	Femenino				Masculino			
	18 a 24 años		25 a 29 años		18 a 24 años		25 a 29 años	
	FA	FR	FA	FR	FA	FR	FA	FR
	0	0%	1	4%	0	0%	2	8%
Descuentos	2	8%	0	0%	5	11%	2	8%
Bandas en vivo	14	56%	18	69%	21	47%	12	50%
Fiestas	7	28%	5	19%	17	38%	6	26%
Desfiles	2	8%	2	8%	2	4%	2	8%
Total	25	100%	26	100%	45	100%	24	100%

Tabla N° 11

	Femenino 18 a 24 años		facebook	Femenino 25 a 29 años			Masculino 18 a 24 años			Masculino 25 a 29 años	
	FA	FR		FA	FR		FA	FR		FA	FR
encuentros cara a cara	5	14%	encuentros cara a cara	0	11%	encuentros cara a cara	0	23%	encuentros cara a cara	0	11%
facebook	14	37%	facebook	0	50%	facebook	0	37%	facebook	0	36%
twitter	0	0%	twitter	1	0%	twitter	0	3%	twitter	0	5%
BBM	7	21%	BBM	0	11%	BBM	0	16%	BBM	0	14%
Whatsapp	9	23%	Whatsapp	0	19%	Whatsapp	0	16%	Whatsapp	0	23%
Mensajes de texto	2	5%	Mensajes de texto	0	9%	Mensajes de texto	0	5%	Mensajes de texto	0	11%
Total	37	100%	Total	36	1	Total	57	100%	Total	44	100%

BIBLIOGRAFÍA

Denzin, N. y Lincoln, Y. (2005). *The Sage Handbook of Qualitative Research, tercera edición*. Estados Unidos: Sage Publications, Inc.

Goetz, J.P. y LeCompte M.D. (1998). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Ediciones Morata, S.A.

Hair J.F., Bush R y Ortinau D.J, (2004). *Investigación de mercados*. México: McGraw Hill.

Kotler, P. y Armstrong, G. (1997). *Fundamentos de Marketing*. Proceso de decisión de compra. México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Proceso de decisión de compra. México: Pearson

Lamb, W.; Hair, J. y McDaniel, C. (2002). *Fundamentos del Marketing*. Proceso de decisión de compra. México: International Thompson Editores, SA.

Lambin, J. (1995). Marketing Estratégico. Madrid: McGraw-Hill Interamericana.

Loudon, D. y Della Bitta, A. (1995). *Comportamiento del consumidor: conceptos y aplicaciones*. México: McGraw-Hill.

Merlino A y Roqué G., (2004). *Los nuevos jóvenes: un estudio psicográfico de sus actitudes y estilos de vida*. Córdoba: Las Brujas.

Sampieri, R.; Collado, C. y Baptista Lucio, P. (1998). *Metodología de la investigación*. Tercera parte: El proceso de la investigación cualitativa. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sampieri, R.; Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. Tercera parte: El proceso de la investigación cualitativa. México: McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman, L. y Kanuk, L. (1991). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall. Schiffman, L. y Kanuk, L. (1997). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.

Taylor, S. J. y Bodgan, R, (1987). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación, Segunda edición*. Entrevistas en profundidad. Barcelona: Paidós.

Uribe S.C., Zapata A. y Gómez B, (1996). *Investigación Evaluativa*. Bogotá: ICFES

Vieytes R. (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad: epistemología y técnicas*. Diseños de investigación cualitativa. Buenos Aires: De las Ciencias.

Artículos consultados

Argentina, Universidad Empresarial Siglo 21 (2013). *Algunos aspectos prácticos en el diseño de una propuesta de investigación*. Autor: Licenciado Gonzalo Roqué.

Argentina, Universidad de Palermo. *La voz de una nueva generación*. Kantar Group.

Argentina, Universidad de Buenos Aires. *La posibilidad de un plan*. Autores: Miranda A. y Otero A.