

# UCUENCA

## Universidad de Cuenca

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Carrera de Marketing

**Incidencia de la situación de uso con la integración de diferentes modelos moleculares y sus formas de pago; para medir la sensibilidad al precio en servicios de entretenimiento de centros de diversión nocturna, bares y discotecas, en la ciudad de Cuenca, en el periodo 2023**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Marketing

**Autor:**

Ana Belén Guaranda Guncay

Daisy Marisol Loja Niveló

**Director:**

Saúl Fernando Pesantez Vicuña

ORCID:  0000-0001-6861-3151

**Cuenca, Ecuador**

2023-09-29

## Resumen

Son escasos los estudios que se centran en analizar el comportamiento del consumidor desde la perspectiva del marketing de servicios, siendo poca la información relacionada a modelos moleculares. Sin embargo, existen investigaciones que muestran que la situación de uso y la forma de pago inciden en la sensibilidad al precio de un servicio. Este estudio busca profundizar la relación entre estas variables que son cruciales para la gestión de centros de diversión nocturna. Para lograrlo, se llevó a cabo un cuasi experimento con la participación de sesenta sujetos, divididos en tres grupos de tratamiento y dos grupos de control. Se formularon tres hipótesis para examinar si la situación de uso afecta la integración de al menos dos modelos moleculares distintos, y si el contexto situacional y la forma de pago influyen significativamente en la sensibilidad al precio del servicio. Los resultados revelan que, aunque se identifica la integración de más de dos modelos moleculares, la situación de uso no explica esta integración. Además, se encontró una relación significativa entre el contexto situacional y la sensibilidad al precio del servicio absoluto considerado por el cliente. También, se comprobó que las formas de pago, como efectivo, tarjeta de crédito y transferencias, influyen en la sensibilidad al precio. El estudio concluye con recomendaciones que contribuyen a mejorar la gestión de bares y discotecas, y sugiere áreas de investigación para futuros estudios.

*Palabras clave:* marketing de servicios, comportamiento del consumidor, cuasiexperimento, contexto situacional, disposición a pagar



El contenido de esta obra corresponde al derecho de expresión de los autores y no compromete el pensamiento institucional de la Universidad de Cuenca ni desata su responsabilidad frente a terceros. Los autores asumen la responsabilidad por la propiedad intelectual y los derechos de autor.

**Repositorio Institucional:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

### Abstract

Few studies focus on analyzing consumer behavior from a service marketing perspective, with little information related to molecular models. However, there is research showing that the usage context and the payment method have an impact on price sensitivity of a service. This study aims to further explore the relationship between these variables, which are crucial for the management of nightlife centers. To achieve this, a quasi-experiment was conducted with the participation of sixty subjects, divided into three treatment groups and two control groups. Three hypotheses were formulated to examine whether the usage context affects the integration of at least two different molecular models, and whether the situational context and payment method significantly influence price sensitivity of the service. The results reveal that although the integration of more than two molecular models is identified, the usage context does not explain this integration. Additionally, a significant relationship was found between the situational context and the absolute service price sensitivity perceived by the customer. Moreover, payment methods such as cash, credit cards, and transfers were found to influence price sensitivity. The study concludes with recommendations that contribute to improving the management of bars and nightclubs, as well as suggesting areas of research for future studies.

*Keywords:* service marketing, consumer behavior, quasi-experiment, situational context, willingness to pay



The content of this work corresponds to the right of expression of the authors and does not compromise the institutional thinking of the University of Cuenca, nor does it release its responsibility before third parties. The authors assume responsibility for the intellectual property and copyrights.

**Institutional Repository:** <https://dspace.ucuenca.edu.ec/>

**Índice de contenidos**

Introducción.....	8
Marco teórico .....	9
Metodología y estrategia empírica .....	12
Investigación exploratoria .....	12
Investigación concluyente .....	13
Grupos de tratamiento.....	13
Grupos de control.....	13
Selección de la muestra.....	15
Delimitación de la población de estudio .....	15
Criterios de selección del elemento muestral.....	15
Diseño de la herramienta de evaluación de datos .....	16
Variables y tratamiento .....	17
Discusión de los resultados .....	18
Perfiles .....	18
Comprobación de hipótesis.....	18
Hipótesis 1 .....	19
Hipótesis 2 .....	22
Hipótesis 3 .....	25
Conclusiones.....	32
Recomendaciones.....	33
Referencias .....	34
Anexos.....	37

**Índice de figuras**

**Figura 1.** *Grupos de tratamientos* ..... 14

**Figura 2.** *Grupos de control* ..... 15

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Plan de análisis de datos</i> .....	17
<b>Tabla 2</b> <i>Cuadro resumen de estadísticos descriptivos</i> .....	18
<b>Tabla 3</b> <i>Prueba U de Mann Whitney de integración de modelos moleculares por sit. uso</i> .....	19
<b>Tabla 4</b> <i>Chi cuadrado de integración de modelos moleculares por situación de uso</i> .....	20
<b>Tabla 5</b> <i>Valor más frecuente de servicios utilizados</i> .....	20
<b>Tabla 6</b> <i>Grado de utilización de modelos moleculares en G. tratamiento</i> .....	21
<b>Tabla 7</b> <i>Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por situación de uso</i> .....	22
<b>Tabla 8</b> <i>Chi cuadrado de sensibilidad al precio y situación de uso</i> .....	23
<b>Tabla 9</b> <i>V de Cramer de sensibilidad al precio y situación de uso</i> .....	23
<b>Tabla 10</b> <i>Valor más frecuente de sensibilidad al precio por situación de uso en G. trat</i> .....	24
<b>Tabla 11</b> <i>Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por F. P efectivo</i> .....	25
<b>Tabla 12</b> <i>Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por F. P tarjeta débito</i> .....	26
<b>Tabla 13</b> <i>Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por F. P tarjeta crédito</i> .....	26
<b>Tabla 14</b> <i>Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por F. P transferencia</i> .....	27
<b>Tabla 15</b> <i>Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago efectivo</i> .....	28
<b>Tabla 16</b> <i>V de Cramer de sensibilidad al precio por forma de pago efectivo</i> .....	28
<b>Tabla 17</b> <i>Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta débito</i> .....	29
<b>Tabla 18</b> <i>Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta crédito</i> .....	29
<b>Tabla 19</b> <i>V de Cramer de sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta crédito</i> .....	30
<b>Tabla 20</b> <i>Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago transferencia</i> .....	30
<b>Tabla 21</b> <i>V de Cramer de sensibilidad al precio y forma de pago transferencia</i> .....	31
<b>Tabla 22</b> <i>Valor más frecuente de sensibilidad al precio por forma de pago en G. trat</i> .....	31

**Índice de anexos**

<b>Anexo A.</b> <i>Planeación del grupo focal</i> .....	37
<b>Anexo B.</b> <i>Resultados del grupo focal</i> .....	39
<b>Anexo C.</b> <i>Guion y descripción de videos para tratamientos</i> .....	42
<b>Anexo D.</b> <i>Lista de bares y discotecas</i> .....	44
<b>Anexo E.</b> <i>Herramienta de recolección de datos</i> .....	45
<b>Anexo F.</b> <i>Reglas de decisión e interpretación de estadísticos</i> .....	48
<b>Anexo G.</b> <i>Diferencia de medianas de los grupos de control</i> .....	49
<b>Anexo H.</b> <i>Integración de modelos moleculares por situación de uso en los g. tratamiento</i> .....	50
<b>Anexo I.</b> <i>Sensibilidad al precio por situación de uso en los grupos de tratamiento</i> .....	51

## Introducción

El presente artículo se enfoca en el estudio del comportamiento del consumidor y el marketing de servicios, analizando la influencia de la situación de uso en la integración de modelos moleculares y la sensibilidad al precio. Además, se examina el impacto de la forma de pago en dicha sensibilidad en los centros de diversión nocturna (bares/discotecas) de diferentes categorías (copa uno, dos y tres) en la ciudad de Cuenca. Se seleccionaron 6 establecimientos de entre los 136 registrados por el Ministerio de Turismo.

En primer lugar, el estudio utiliza la revisión de literatura reciente y antigua de destacados autores que guían el tema a tratar. Por ejemplo; Shostack (1977) y Grönroos (2020) proponen que el marketing de servicios y el modelo molecular son áreas de alto interés, pero aún poco exploradas. Sin embargo, una investigación exploratoria previamente realizada refleja la integración de al menos dos modelos moleculares distintos al acudir a un bar/discoteca. De la misma manera, varios estudios exponen que la situación de uso tiene influencia directa en la sensibilidad al precio (Belk, 1975; Wakefield e Inman, 2003), así como también, la forma de pago sea esta, efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito y/o pagos mediante aplicaciones web de pago (Hirschman 1979; Prelec y Simester, 2001; Chatterjee y Rose, 2012; Natarajan et al., 2017).

En segundo lugar, se explica la metodología utilizada para la investigación cuasi experimental y las herramientas de recolección de información (grupo focal y encuesta personal asistida). Así también, se lleva a cabo el análisis de resultados requeridos para la comprobación de hipótesis mediante pruebas estadísticas que involucran: prueba U de Mann Whitney para muestras independientes, prueba de Chi Cuadrado, coeficiente V de Cramer, análisis descriptivos y prueba de Kruskal Wallis, según corresponda.

Finalmente, con base en los resultados, se formulan conclusiones y recomendaciones orientadas a mejorar la gestión de establecimientos de entretenimiento nocturno, como bares y discotecas, y proporcionar pautas para investigaciones futuras.

### Marco teórico

Según Milio y Cabo (2003), el marketing ha ido evolucionando y especializándose de acuerdo con las necesidades globales, de tal manera que, han surgido varias ramas, tales como: el marketing político, marketing deportivo, interno, de ciudades y marketing de servicios; para efectos de este estudio, profundizaremos en esta última.

Aunque la globalización de los servicios haya dado paso al inicio de su análisis, su estudio no es fácil, debido a que se mantiene en fase de crecimiento, sobre todo en países no desarrollados; mientras que, en los países del primer mundo conocidos como industrializados, como lo son: Estados Unidos, Gran Bretaña, entre otros; su auge es mayor (Corea y Gómez, 2014). Como resultado de la falta de información, en muchas ocasiones las empresas que brindan servicios pierden competitividad en el mercado, debido principalmente, a que no se consideran los factores que inciden en la sensibilidad de los consumidores y, como resultado, su satisfacción se ve afectada. Adicionalmente, esta falta de consideración provoca que las empresas creen servicios que no compensan las necesidades de los consumidores, lo cual puede llevar al cierre de la empresa o a incurrir en gastos elevados (Bigné et al., 2010).

Shostack (1977) menciona que el marketing de servicios y el modelo molecular son áreas poco conocidas. De igual forma, Grönroos (2020) afirma que, después de tanto tiempo el marketing de servicios continúa inexplorado. Por tanto, establecer una definición específica y acertada para el marketing de servicios se vuelve complicado, debido a que, es una rama de interés reciente y en constante actualización. Sin embargo, los autores Kotler y Armstrong (2007) se aproximan a su concepto, determinándolo como un proceso de entrega de soluciones y creación de valor para el cliente que involucra establecer relaciones sólidas con ellos. Asimismo, se ha planteado que esta disciplina busca entender los fenómenos que se involucran en la venta de un servicio (Cobra, 2003). Además, dentro del marketing de servicios existe un elemento clave que describe su composición, el modelo molecular, que es una representación gráfica de la relación entre sus elementos tangibles e intangibles, y que proporciona una visión de su composición y claves para su gestión (Shostack, 1977).

Con base en lo anteriormente mencionado, el presente estudio se enfoca en la exploración y análisis de cómo la situación de uso incide en la integración de diferentes modelos moleculares. Además, parte primordial del análisis se centra en el comportamiento del consumidor y sus

decisiones de compra, específicamente en la influencia de los contextos situacionales y formas de pago en la sensibilidad al precio de los consumidores del servicio.

En cuanto al comportamiento del consumidor, Schiffman y Lazar (2010) lo definen como aquel que muestra el individuo cuando desea satisfacer sus necesidades a través de la búsqueda, elección, compra y uso de un producto o servicio; además también, abarca la forma en la que estas personas deciden invertir sus recursos de tiempo, dinero y esfuerzo, en estas acciones.

En un inicio, la mayoría de las teorías sobre el comportamiento del consumidor aseguraban que la persona era totalmente racional en sus acciones, y su objetivo era obtener beneficios, sin embargo, con el pasar del tiempo se demostró que la conducta de los consumidores tiende a estar influenciada por el entorno o contexto, dando paso a nuevas teorías (Schiffman y Lazar, 2010). De igual manera, se afirma que esta conducta del consumidor no es monolítica, sino que, busca información sobre el producto o servicio, y evalúa sus opciones, antes de decidirse a realizar la compra (Mercado et al., 2019).

Bajo este contexto, Kotler y Armstrong (2012) afirman que el comportamiento del consumidor se puede ver influenciado por aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Así, la situación de uso, que se establece como un conjunto de circunstancias a las que el consumidor se enfrenta en la compra, funciona como una motivación inconsciente para que el individuo se adapte a la adquisición de un bien o servicio (Rodríguez y Benito, 2014). Esta situación de uso determina las decisiones de compra y consumo de los individuos, quienes seleccionan productos o servicios específicos de acuerdo con sus intereses (Kotler y Armstrong, 2012).

Cabe recalcar que, la situación de uso tiene influencia directa en la sensibilidad al precio, la cual se entiende como la disposición del consumidor a pagar más o menos por un bien o servicio (Quintanar et al., 1999). Es decir, la sensibilidad al precio se refiere a los diferentes grados de reacción que presentan las personas frente a las variaciones en los precios de un producto o servicio determinado (Wakefield y Inman, 2003; Hahnel et al., 2014). De esta manera se notan importantes diferencias en los niveles de esta sensibilidad entre situaciones sociales y hedónicas en comparación con situaciones no sociales y funcionales (Wakefield y Inman (2003).

En consideración a esto, el presente trabajo también pretende abordar la influencia de la forma de pago y su impacto en la sensibilidad al precio, definiendo como pago físico aquel que involucra la presencia entre el deudor y acreedor para realizar el cobro, mientras que, si no es necesario

el contacto físico entonces se entiende como un pago online, aquí se consideran las aplicaciones digitales y pagos virtuales (González, 2020).

De acuerdo con, Arvidsson et al. (2017), los medios de pago más comunes son el dinero en efectivo y las tarjetas de crédito o débito, notando una reducción de la sensibilidad al precio con el uso de tarjeta de crédito. Adicionalmente se ha evaluado que, cuando una persona planea pagar con tarjeta de crédito es más probable que elija la opción que más beneficios le dé, mientras que si decide pagar con efectivo es posible que opte por la opción menos costosa (Chatterjee y Rose, 2012). Esto según Prelec y Loewenstein (1998), puede deberse a un cambio en la noción de acoplamiento, la cual establece que, mientras que el uso de efectivo genera un acoplamiento estrecho con el dolor de pago, el uso de tarjetas de crédito promueve una desvinculación de la sensibilidad a pagar y, adicionalmente, promueve un mayor interés de gasto por parte del consumidor (Runnemark et al., 2015). Algo similar ocurre con el uso de tarjetas de débito, ya que, el consumidor se fija menos en el precio y, aunque el dolor a pagar es inmediato, la falta de representación del dinero físico genera que este dolor sea menos obvio (Raghubir y Srivastava 2008).

Curiosamente, en el año 2017 se llevó a cabo un estudio para conocer el uso de tarjetas de crédito/débito en contraste con el uso de efectivo, el estudio demostró que aquellas personas que buscan controlar/regular sus gastos tienden a realizar sus pagos preferentemente con efectivo, y consideran fuertemente la relación entre el beneficio y precio del producto o servicio al momento de pagar (Chen et al., 2017). Por otra parte, el uso del comercio móvil tiene resultados contradictorios, por un lado, se observa que podría llevar a los consumidores a ser menos reactivos a los cambios en los precios (Wang et al., 2015), mientras que, por otro, podría conllevar una mayor sensibilidad al precio debido al cobro extra asociado a este tipo de pago (Molina et al., 2020).

Con base en lo anteriormente expuesto, el presente estudio abordará las siguientes cuestiones fundamentales. Primero, se pretende identificar si la situación de uso integra dos o más modelos moleculares distintos, en segundo lugar, determinar si la situación de uso incide en la sensibilidad al precio del servicio absoluto percibido por el cliente, y finalmente, establecer la influencia de la forma de pago en la sensibilidad al precio del servicio de entretenimiento de centros de diversión nocturna. Para dichos efectos se proponen las siguientes hipótesis:

- H1: La situación de uso en el servicio incide de forma significativa en la integración de al menos dos modelos moleculares distintos.
- H2: La situación de uso en el servicio incide de forma significativa en la sensibilidad al precio del servicio absoluto percibido por el cliente.
- H3: La forma de pago incide significativamente en la sensibilidad al precio del modelo molecular del servicio de entretenimiento nocturno.

Para abarcar estas hipótesis se plantea el análisis en los centros de diversión nocturnos (bares y discotecas), ubicados dentro de la ciudad de Cuenca, donde se conoce que, de la población entre 18 y 40 años, el 92% afirman que acuden a algún tipo de centro de diversión nocturna, siendo el 29% a los bares y el 26% a discotecas (Barahona y Quintuña, 2006).

### **Metodología y estrategia empírica**

La metodología del proyecto tiene un enfoque mixto, es decir, tanto cualitativo como cuantitativo. De esta forma, se dividirá en dos etapas.

En la primera etapa (enfoque cualitativo), se pretende realizar una investigación exploratoria, haciendo uso de un “Grupo Focal” el cual permitirá recolectar información para lograr un establecimiento coherente y acertado de los escenarios situacionales y formas de pago para el estudio. La segunda etapa (enfoque cuantitativo), se basará en una investigación concluyente de tipo causal con corte transversal, utilizando un diseño “Cuasi experimental”, a través de una comparación de grupos estáticos, aplicando como herramienta de recolección de datos una encuesta personal asistida con el objetivo de comprobar las hipótesis anteriormente planteadas.

### **Investigación exploratoria**

Esta etapa se lleva a cabo con un grupo focal de 10 personas, hombres y mujeres mayores a 18 años, que hayan acudido al menos una vez en los últimos tres meses a un centro de diversión nocturna (bares/discotecas). Este grupo focal busca recabar información clave sobre la integración de modelos moleculares de acuerdo con la situación de uso, contextos situacionales y formas de pago más frecuentes en un centro de diversión nocturna y la influencia de la situación de uso y la forma de pago en la sensibilidad al precio de este servicio; aspectos trascendentales para el desarrollo de la segunda etapa del estudio, compuesta por la investigación concluyente. Además, algunas de las técnicas utilizadas para recabar la información serán las de Brainstorming y Técnica Proyectiva (asociación de palabras y frases incompletas), y el registro

de esta se hará mediante la grabación de audio y registro de notas previamente autorizada por consentimiento informado a los participantes (Ver Anexo A).

### **Investigación concluyente**

La segunda etapa del estudio se basa en una investigación concluyente de tipo causal con corte transversal, la cual se lleva a cabo a través de un diseño cuasi experimental en donde se utiliza una encuesta para recolectar información que permita testear las hipótesis planteadas. En base a la información obtenida de la investigación exploratoria (Ver Anexo B), se plantean tres grupos de tratamiento y dos grupos de control.

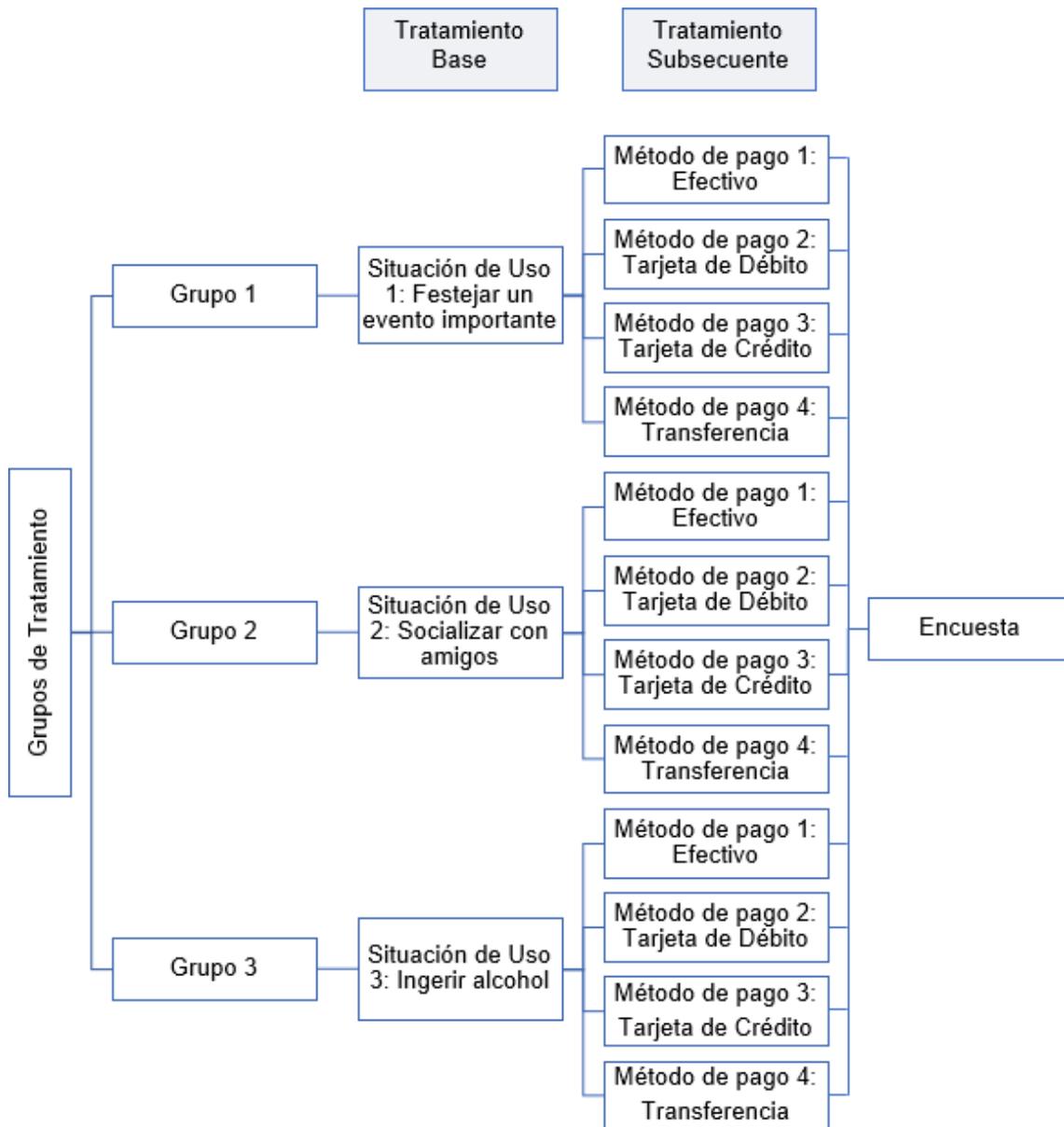
#### ***Grupos de tratamiento***

Como se muestra en la Figura 1, cada uno de los 3 grupos de tratamiento será sometido a un supuesto base correspondiente a una situación de uso distinta: festejar un evento importante, socializar con amigos e ingerir bebidas alcohólicas; además cada grupo estará bajo cuatro supuestos subsecuentes relacionados a la forma de pago: pago con efectivo, pago con tarjeta de débito, pago con tarjeta de crédito y pago con transferencia mediante una aplicación (Ver Anexo C).

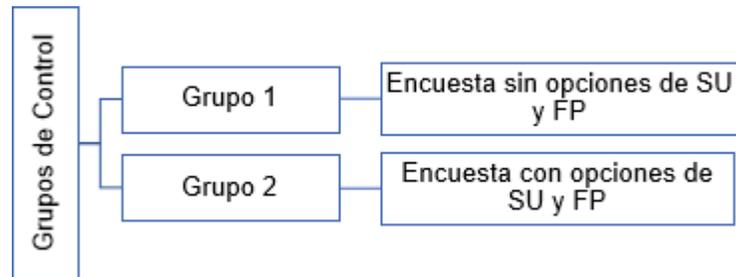
#### ***Grupos de control***

De acuerdo con la Figura 2, para los grupos de control, a cada uno se le aplicará la encuesta sin supuestos; sin embargo, en el grupo 1 no será necesario que el encuestado mencione la situación de uso y forma de pago más frecuente, mientras que el grupo 2 si tendrá que elegir estas variables. Esto con la finalidad de observar si existen diferencias en cuanto a la integración de modelos moleculares y la sensibilidad al precio entre las personas que responden la encuesta totalmente a ciegas y las que tienen opciones de elección en cuanto a situación de uso y formas de pago.

**Figura 1**  
Grupos de tratamiento



*Nota.* La figura esquematiza la agrupación de los sujetos de investigación para la aplicación de supuestos de situación de uso y formas de pago. Elaborado por las autoras a partir de la investigación exploratoria.

**Figura 2***Grupos de control*

*Nota.* La figura esquematiza la agrupación de los sujetos de investigación pertenecientes al grupo control. Abreviaturas; SU: Situación de uso, FP: forma de pago. Elaborado por las autoras a partir de la investigación exploratoria.

### **Selección de la muestra**

#### ***Delimitación de la población de estudio***

**Marco muestral.** La clasificación de bares/discotecas de la ciudad de Cuenca establecida por el Ministerio de Turismo: una, dos y tres copas; teniendo un total de 136 establecimientos; de la cual se han seleccionado aleatoriamente dos establecimientos de cada categoría, dando como resultado un total de 6 entidades (Ver Anexo D).

**Elemento muestral.** Personas que hayan asistido a un bar/discoteca en el último mes. Esto debido a que, según el efecto de adormecimiento, con el paso del tiempo la información que se transfirió a la corteza cerebral se desvincula del contexto en el que se aprendió, este desvinculamiento suele darse después de las 6 semanas aproximadamente de haber adquirido la información (Schiffman y Lazar, 2010).

**Tipología de muestreo.** Muestreo no probabilístico.

**Técnica.** Por conveniencia (tiempo, lugar y momento adecuado).

#### ***Criterios de selección del elemento muestral***

***In situ.*** Personas que se encuentren en el establecimiento (bar/discoteca).

**Edad.** Individuos cuyas edades se encuentren entre 18 – 40 años.

**Disposición.** Personas que voluntariamente deseen participar.

**Horario.** Se ha determinado asistir los jueves, viernes y sábados, durante dos semanas, en el horario de 20:00hr a 24:00hr, horarios de mayor actividad (Barahona y Quintuña, 2006).

**Cantidad.** El número de elementos muestrales definido para el estudio es de 10 personas por cada establecimiento, dando un total de 60 elementos, los cuales se ubicarán aleatoriamente 30 en el grupo de control y 30 el grupo de tratamiento. Esto debido a que una previa revisión de la literatura muestra que estudios similares al presente manejan de entre 20, 31 y 40 participantes por grupo (Belk, 1974; Prelec y Simester, 2001; Wakefield e Inman, 2003)

**Tiempo de encuesta.** El tiempo de duración estimado para cada individuo es de 20 minutos, es decir, tres personas por hora.

### **Diseño de la herramienta de evaluación de datos**

Dentro del cuasi experimento se ha decidido llevar a cabo una encuesta personal asistida debido a que esta permite que se cumpla con el criterio de selección de la muestra (Ver Anexo E).

## VARIABLES Y TRATAMIENTO

Tabla 1

Plan de Análisis de datos

ESTANDARES DE ACCIÓN		PLAN DE ANÁLISIS		DISEÑO DE PROCEDIMIENTOS		
HIPÓTESIS	NBI	ELEMENTO MUESTRAL	MÉTODO HERRAMIENTA	PREGUNTA	ESCALA	TRATAMIENTO ESTADÍSTICO
	Edad	Clientes de bares/discotecas	Cuasi experimento Encuesta	Edad	De razón	Descriptivo
	Sexo	Clientes de bares/discotecas	Cuasi experimento Encuesta	Sexo	Nominal	
	Estado Civil	Clientes de bares/discotecas	Cuasi experimento Encuesta	¿Cuál es su estado civil?	Nominal	
	Nivel de ingreso	Clientes de bares/discotecas	Cuasi experimento Encuesta	Indique de su ingreso mensual	De intervalo	
<b>La situación de uso en el servicio incide de forma significativa en la integración de al menos dos modelos moleculares distintos</b>	Situación de uso	Clientes de bares/discotecas	Cuasi experimento Encuesta	Situación de uso	Nominal	Prueba U de Mann Whitney Chi Cuadrado V de Cramer Descriptivos Prueba de Kruskal Wallis
	Integración de modelos moleculares	Clientes de bares/discotecas	Cuasi experimento Encuesta	¿Qué servicios o bienes considera cuando acude a un bar/discoteca?	Nominal De razón	
<b>La situación de uso en el servicio incide de forma significativa en la sensibilidad al precio del servicio absoluto percibido por el cliente.</b>	Situación de uso	Clientes de bares/discoteca	Cuasi experimento Encuesta	Situación de uso	Nominal	Prueba U de Mann Whitney Chi Cuadrado V de Cramer Prueba de Kruskal Wallis Descriptivos
	Sensibilidad al precio	Clientes de bares/discoteca	Cuasi experimento Encuesta	¿Qué tan sensible al precio cree que lo vuelve la situación de uso?	Ordinal (Likert)	
<b>La forma de pago incide significativamente en la sensibilidad al precio del modelo molecular del servicio de entretenimiento nocturno</b>	Formas de pago	Clientes de bares/discoteca	Cuasi experimento Encuesta	Formas de pago	Nominal	Prueba U de Mann Whitney Chi Cuadrado V de Cramer Descriptivos
	Sensibilidad al precio	Clientes de bares/discoteca	Cuasi experimento Encuesta	¿Qué tan sensible al precio cree que lo vuelve la forma de pago que usa dentro del bar/discoteca?	Ordinal (Likert)	

*Nota.* Tabla de planificación de propuesta de datos y su respectivo análisis. Abreviaturas; NBI: Necesidades Básicas de Información. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

## Discusión de los resultados

### Perfiles

Con base en la investigación exploratoria, cuyos resultados se detallan en el Anexo B, se procedió con la investigación concluyente obteniéndose los siguientes análisis.

En cuanto a los datos demográficos (Tabla 2), se encontró que, el rango de edad de los participantes es de 18 a 32 años con una moda a nivel de los 25 años, con una distribución de más del 60% hombres, y el 90% del total en estado civil solteros. En cuanto a los ingresos mensuales, el 50 % percibe un ingreso entre \$450 a \$650 mientras que el otro 50% se distribuye en los otros rangos. Además, el 70% de la muestra considera que la forma de pago que genera mayor confiabilidad es el efectivo y la forma de pago que recomiendan implementar en los bares/discotecas es el pago con código QR.

**Tabla 2**

*Cuadro resumen de estadísticos descriptivos*

	<b>Media</b>	<b>Moda</b>	<b>Porcentaje de la muestra</b>	<b>Rango</b>
Edad	24,88	25		18-32
Sexo		Hombres	63,33%	
Estado civil		Soltero	90%	
Ingresos mensuales		\$450 - \$650	50%	
Forma de pago confiable		Efectivo	70%	
Forma de pago recomendado		Pagos con código QR	48%	

*Nota.* La tabla presenta el resumen de los datos demográficos de la muestra estudiada. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

### Comprobación de hipótesis

Para llevar a cabo el análisis estadístico se utilizará pruebas no paramétricas puesto que se trabaja con variables nominales y ordinales (Flores et al., 2017). Los resultados se interpretarán en base a la regla de decisión y criterios establecidos (Ver Anexo F).

Como se mencionó previamente, el cuasi experimento involucraba tres grupos de tratamiento y dos de control, sin embargo, el análisis estadístico dio como resultado que no existe diferencia entre las medianas de los grupos de control entre las siguientes variables: integración de modelos moleculares por situación de uso, sensibilidad al precio de acuerdo

con la situación de uso y sensibilidad al precio por forma de pago. Es por eso que se toma la decisión de considerarlos como un solo grupo (Ver Anexo G).

### **Hipótesis 1**

**H0:** La situación de uso en el servicio no incide de forma significativa en la integración de al menos dos modelos moleculares distintos.

**H1:** La situación de uso en el servicio incide de forma significativa en la integración de al menos dos modelos moleculares distintos.

- **Prueba U de Mann Whitney**

El objetivo de esta prueba no paramétrica es comparar dos muestras independientes utilizando variables cuantitativas, nominales u ordinales (Saldaña, 2013). En este caso se comparan las medianas entre el grupo de control y el grupo de tratamiento en cuanto a la integración de modelos moleculares por situación de uso, obteniendo lo siguiente:

**Tabla 3**

*Prueba U de Mann Whitney de integración de modelos moleculares por situación de uso*

<b>Estadísticos de contraste<sup>a</sup></b>	
	Modelos moleculares
U de Mann-Whitney	359,000
Sig. asintót. (bilateral)	,161

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la diferencia entre las medianas del grupo de control y del grupo de tratamiento en la variable integración de modelos moleculares por situación de uso. Abreviaturas: Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** Las medianas de la integración de modelos moleculares en base a la situación de uso de los grupos de control y de tratamiento son iguales.

**H1:** Las medianas de la integración de modelos moleculares en base a la situación de uso de los grupos de control y de tratamiento son diferentes.

Con un  $p$ -value igual 0.161 (mayor al 0.05) se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe diferencia significativa entre las medianas de la integración de modelos moleculares entre el grupo de control y el grupo de tratamiento.

- **Prueba Chi cuadrado**

Para comprobar si la variable integración de modelos moleculares depende de la situación de uso, se usa la prueba Chi cuadrado de independencia, la cual pretende determinar si existe dependencia entre dos variables (Gómez, 2008). Los resultados se presentan en la Tabla 4.

**Tabla 4**

*Chi cuadrado de integración de modelos moleculares por situación de uso*

<b>Prueba de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	3,071 <sup>a</sup>	4	,546
N de casos válidos	60		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables integración de modelos moleculares y la situación de uso. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** La integración de al menos dos modelos moleculares no depende de la situación de uso.

**H1:** La integración de al menos dos modelos moleculares depende de la situación de uso.

Con un  $p$ -value igual 0.546 (mayor al 0.05) se acepta la hipótesis nula, es decir, la integración de al menos dos modelos moleculares no depende significativamente de la situación de uso.

- **Modelos moleculares integrados**

El estadístico descriptivo de frecuencia, moda, permite determinar el valor que más se repite dentro de un conjunto de datos, y para el número de modelos moleculares integrados, los resultados se presentan en la Tabla 5.

**Tabla 5**

*Valor más frecuente de servicios utilizados*

<b>Estadísticos</b>		
Modelos moleculares		
N	Válido	60
Moda		3

*Nota.* La tabla muestra el valor más frecuente. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

La tabla muestra que el número de modelos moleculares integrados más frecuente es 3; es decir mayormente son 3 los servicios considerados al momento de salir a un bar/discoteca.

- **Integración de modelos moleculares de acuerdo con la situación de uso de los grupos de tratamiento**

La prueba Kruskal Wallis, según Saldaña (2013), se utiliza para la comparación tres o más muestras independientes cuando se utilizan variables cuantitativas, nominales u ordinales. Se usa este estadístico para determinar si existe o no diferencia entre las medianas de la integración de modelos moleculares por situación de uso dentro de los tres grupos de tratamiento, dando como resultado un nivel de significancia de 0.351, valor que al ser mayor a 0.05 hace que se asuma la hipótesis nula de que las medianas de los grupos no son diferentes (Ver Anexo H).

- **Grado de utilización de los modelos moleculares**

Como se muestra en la Tabla 6, para determinar los modelos moleculares que se usan con más frecuencia sin importar la situación de uso, se ha utilizado el estadístico Chi cuadrado.

**Tabla 6**

*Grado de utilización de modelos moleculares en grupos de tratamiento*

<b>Modelo molecular</b>	<b>Grado de uso</b>
Taxi	76.7%
Comida antes o después del bar/discoteca	73.3%
Bebida antes o después del bar/discoteca	83.3%
Combustible	16.7%
Cajero	46.7%
Otros	23.3%

*Nota.* La tabla presenta los principales servicios considerados por los participantes al momento de decidirse a salir a un bar/discoteca. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Con base en la regla de decisión determinada para la interpretación de los porcentajes de la tabla anterior, se puede observar que los servicios más utilizados son los de: bebida con un 83.3%, seguido del taxi con un 76.7% y finalmente el servicio de comida con un 73.3%.

En resumen, para la hipótesis 1 que abarca la incidencia de la situación de uso en la integración de más de dos modelos moleculares, se encontró que, no existe diferencia significativa entre las medianas de la integración de modelos moleculares por situación de uso entre el grupo de control y el grupo de tratamiento, y que, bajo la misma variable, no se

encontró diferencias en las medianas de los grupos de tratamiento. Además, se comprobó que, no existe una dependencia entre las variables, pues, aunque sí se integran más de dos modelos moleculares distintos esta no está siendo explicado por la situación de uso. En cuanto a los modelos moleculares más utilizados por los participantes, sin importar la situación de uso cuando acuden a un centro de diversión nocturna son: consumo de bebidas antes o después, servicio de taxi y el consumo de comida antes o después del bar/discoteca.

### **Hipótesis 2**

**H0:** La situación de uso en el servicio no incide de forma significativa en la sensibilidad al precio del servicio absoluto percibido por el cliente.

**H1:** La situación de uso en el servicio incide de forma significativa en la sensibilidad al precio del servicio absoluto percibido por el cliente.

- **Prueba U de Mann Whitney**

La Tabla 7 muestra los resultados para la comparación de medianas entre el grupo de tratamiento y grupo de control de la variable sensibilidad al precio por situación de uso.

**Tabla 7**

*Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por situación de uso*

<b>Estadísticos de prueba<sup>a</sup></b>	
	Sensibilidad situación
U de Mann-Whitney	271,000
Sig. asintótica (bilateral)	,006

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la comparación de medianas para muestras independientes para la variable sensibilidad al precio por situación de uso. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value); Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** Las medianas de la sensibilidad al precio de acuerdo con la situación de uso de los grupos de control y de tratamiento son iguales.

**H1:** Las medianas de la sensibilidad al precio de acuerdo con la situación de uso de los grupos de control y de tratamiento son diferentes.

La información estadística muestra un  $p$ -value de sensibilidad al precio de acuerdo con la situación de uso de 0.006 menor a 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis nula y se asume que las medianas de esta variable del grupo de control y de tratamiento son diferentes.

- **Prueba Chi cuadrado**

La Tabla 8 muestra los resultados de la dependencia de las variables sensibilidad al precio y situación de uso.

**Tabla 8**

*Chi cuadrado de sensibilidad al precio y situación de uso*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,055 <sup>a</sup>	4	,040
N de casos válidos	60		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables sensibilidad al precio y la situación de uso. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** La sensibilidad al precio no depende de la situación de uso.

**H1:** La sensibilidad al precio depende de la situación de uso.

Con un  $p$ -value igual 0.040 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula, es decir, la sensibilidad al precio depende significativamente de la situación de uso.

- **V de Cramer**

El coeficiente de V de Cramer permite establecer la fuerza de asociación entre de dos variables (Cuasapud y Sánchez, 2021). La tabla 9 muestra los resultados del nivel de asociación entre las variables sensibilidad al precio y situación de uso.

**Tabla 9**

*V de Cramer de sensibilidad al precio y situación de uso*

Medidas simétricas		
		Valor
Nominal por Nominal	Phi	,409
	V de Cramer	,409
N de casos válidos		60

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar el efecto de asociación entre las variables sensibilidad al precio y situación de uso. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Con un valor de 0.409 se puede notar que el efecto es mediano o moderado, es decir, las variables sensibilidad al precio y situación de uso están asociadas moderadamente.

- **Sensibilidad al precio por situación de uso de los grupos de tratamiento**

La Prueba de Kruskal Wallis demostró que en la variable sensibilidad al precio por situación de uso existe diferencia significativa en las medianas de los grupos de tratamiento, además los resultados del estadístico Chi cuadrado afirman que la sensibilidad al precio depende de la situación de uso, aunque según el estadístico V de Cramer esta asociación entre variables es débil (Ver Anexo I)

**Tabla 10**

*Valor más frecuente de sensibilidad al precio por situación de uso en grupos de tratamiento*

Estadísticos	Situación de uso		
	Festejar evento	Socializar amigos	Ingerir alcohol
N			
Válidos	10	10	10
Perdidos	0	0	0
Moda	2	4	4

*Nota.* La tabla presenta el análisis descriptivo con relación a la variable sensibilidad al precio por situación de uso en grupos de tratamiento. Abreviaturas; N: tamaño muestral. Moda; 2: poco sensible, 4: sensible. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Como se puede observar, cuando los participantes acuden a un bar/discoteca para festejar un evento son poco sensibles, mientras que, cuando asisten para socializar con amigos o ingerir alcohol se vuelven sensibles al precio.

En resumen, con referencia a la hipótesis 2, que busca comprobar si la situación de uso incide de forma significativa en la sensibilidad al precio del servicio absoluto percibido por el cliente, se encuentra que, sí existe diferencia significativa entre las medianas de la sensibilidad al precio por situación de uso entre el grupo de control y grupo de tratamiento. Además, se comprueba que, existe una dependencia significativa entre las variables demostrando una asociación moderada. Por otro lado, una comparación de las medianas de la sensibilidad al precio por situación de uso dentro de los grupos de tratamiento determina que también existe diferencia, y que, la variable de sensibilidad si depende del contexto situacional, aunque esta

asociación sea débil. Además, se determina que los participantes se vuelven más sensibles al precio cuando acuden a un bar/discoteca para socializar con amigos o ingerir alcohol, mientras que, cuando asiste para festejar un evento importante se vuelven poco sensibles al precio.

### **Hipótesis 3**

**H0:** La forma de pago no incide significativamente en la sensibilidad al precio del modelo molecular del servicio de entretenimiento nocturno.

**H1:** La forma de pago incide significativamente en la sensibilidad al precio del modelo molecular del servicio de entretenimiento nocturno.

- **Prueba U de Mann Whitney**

Con las variables forma de pago y sensibilidad al precio.

- *Forma de pago efectivo*

**Tabla 11**

*Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por forma de pago efectivo*

	Estadísticos de contraste <sup>a</sup>	
	Modelos moleculares	Sensibilidad FPefectivo
U de Mann-Whitney	359,000	285,000
Sig. asintót. (bilateral)	,161	,009

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la diferencia entre las medianas del grupo de control y del grupo de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago efectivo. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value), FPefectivo: forma de pago efectivo. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con efectivo del grupo de control y de tratamiento son iguales.

**H1:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con efectivo del grupo de control y de tratamiento son diferentes.

Con un  $p$ -value igual 0.009 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, existe una diferencia significativa entre las medianas del grupo de control y de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago efectivo.

- Forma de pago con tarjeta débito

**Tabla 12**

*Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de débito*

Estadísticos de contraste <sup>a</sup>	
	Sensibilidad FPdébito
U de Mann-Whitney	388,500
Sig. asintót. (bilateral)	,338

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la diferencia entre las medianas del grupo de control y del grupo de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de débito. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value), FPdébito: forma de pago débito. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con tarjeta de débito del grupo de control y de tratamiento son iguales.

**H1:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con tarjeta de débito del grupo de control y de tratamiento son diferentes.

Con un  $p$ -value igual 0.338 (mayor al 0.05) se acepta la hipótesis nula, es decir, no existe una diferencia significativa entre las medianas del grupo de control y de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de débito.

- Forma de pago con tarjeta crédito

**Tabla 13**

*Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de crédito*

Estadísticos de contraste <sup>a</sup>	
	Sensibilidad FPcrédito
U de Mann-Whitney	283,500
Sig. asintót. (bilateral)	,010

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la diferencia entre las medianas del grupo de control y del grupo de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de crédito. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value), FPcrédito: forma de pago crédito. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con tarjeta de crédito del grupo de control y de tratamiento son iguales.

**H1:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con tarjeta de crédito del grupo de control y de tratamiento son diferentes.

Con un  $p$ -value igual 0.01 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, existe una diferencia significativa entre las medianas del grupo de control y de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de crédito.

- *Forma de pago con transferencia*

**Tabla 14**

*Prueba U de Mann Whitney de sensibilidad al precio por forma de pago transferencia*

<b>Estadísticos de contraste<sup>a</sup></b>	
	Sensibilidad FPtransferencia
U de Mann-Whitney	297,000
Sig. asintót. (bilateral)	,018

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la diferencia entre las medianas del grupo de control y del grupo de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago transferencia. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value), FPtransferencia: forma de pago transferencia. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con transferencia del grupo de control y de tratamiento son iguales.

**H1:** las medianas de la sensibilidad al precio cuando se paga con transferencia del grupo de control y de tratamiento son diferentes.

Con un  $p$ -value igual 0.018 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, existe una diferencia significativa entre las medianas del grupo de control y de tratamiento en la variable sensibilidad al precio por forma de pago transferencia.

- **Prueba Chi cuadrado y V de Cramer**

Con las variables forma de pago y sensibilidad al precio.

- Forma de pago efectivo

**Tabla 15**

*Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago efectivo*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	12,000 <sup>a</sup>	4	,017
N de casos válidos	60		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago efectivo. Abreviaturas: Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** La sensibilidad al precio no depende de la forma de pago efectivo.

**H1:** La sensibilidad al precio depende de la forma de pago efectivo.

Con un  $p$ -value igual 0.017 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, la sensibilidad al precio depende significativamente de la forma de pago efectivo.

**Tabla 16**

*V de Cramer de sensibilidad al precio por forma de pago efectivo*

<b>Medidas simétricas</b>		
		Valor
Nominal por nominal	Phi	,447
	V de Cramer	,447
N de casos válidos		60

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar el efecto de asociación entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago efectivo. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Con un valor de 0.447 se puede notar que el efecto es mediano o moderado, es decir, las variables sensibilidad al precio y forma de pago efectivo están asociadas moderadamente.

- *Forma de pago tarjeta de débito*

**Tabla 17**

*Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta de débito*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	Gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	5,077 <sup>a</sup>	4	,279
N de casos válidos	60		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta de débito. Abreviaturas: Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** La sensibilidad al precio no depende de la forma de pago tarjeta de débito.

**H1:** La sensibilidad al precio depende de la forma de pago tarjeta de débito.

Con un  $p$ -value igual 0.279 (mayor al 0.05) se acepta la hipótesis nula, es decir, la sensibilidad al precio no depende significativamente de la forma de pago tarjeta de débito.

- *Forma de pago tarjeta de crédito*

**Tabla 18**

*Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta de crédito*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7,001 <sup>a</sup>	4	,020
N de casos válidos	60		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta de crédito. Abreviaturas: Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** La sensibilidad al precio no depende de la forma de pago tarjeta crédito.

**H1:** La sensibilidad al precio depende de la forma de pago tarjeta de crédito.

Con un  $p$ -value igual 0.020 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, la sensibilidad al precio depende significativamente de la forma de pago tarjeta de crédito.

**Tabla 19**

*V de Cramer de sensibilidad al precio por forma de pago tarjeta de crédito*

<b>Medidas simétricas</b>		
		Valor
Nominal por nominal	Phi	,334
	V de Cramer	,334
N de casos válidos		60

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar el efecto de asociación entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta de crédito. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Con un valor de 0.334 se puede notar que el efecto es mediano o moderado, es decir, las variables sensibilidad al precio y forma de pago tarjeta de crédito están asociadas moderadamente.

- *Forma de pago transferencia*

**Tabla 20**

*Chi cuadrado de sensibilidad al precio y forma de pago transferencia*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	6,508 <sup>a</sup>	4	,023
N de casos válidos	60		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago transferencia. Abreviaturas: Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

**H0:** La sensibilidad al precio no depende de la forma de pago transferencia.

**H1:** La sensibilidad al precio depende de la forma de pago transferencia.

Con un  $p$ -value igual 0.023 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula y se asume la hipótesis alternativa, es decir, la sensibilidad al precio depende significativamente de la forma de pago transferencia.

**Tabla 21**

*V de Cramer de sensibilidad al precio por forma de pago transferencia*

<b>Medidas simétricas</b>		Valor
Nominal por nominal	Phi	,329
	V de Cramer	,329
N de casos válidos		60

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar el efecto de asociación entre las variables sensibilidad al precio y forma de pago transferencia. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Con un valor de 0.329 se puede notar que el efecto es mediano o moderado, es decir, las variables sensibilidad al precio y forma de pago transferencia están asociadas moderadamente.

- **Sensibilidad al precio de acuerdo con la situación de uso de los grupos de tratamiento**

Una vez determinada la dependencia entre situación de uso y forma de pago se busca identificar qué forma de pago es el que provoca una mayor sensibilidad al precio, los resultados se presentan en la Tabla 22.

**Tabla 22**

*Valor más frecuente de sensibilidad al precio por forma de pago en grupos de tratamiento*

		<b>Estadísticos</b>			
		Sensibilidad efectivo	Sensibilidad débito	Sensibilidad crédito	Sensibilidad transferencia
N	Válidos	30	30	30	30
	Perdidos	0	0	0	0
	Moda	4	3	2	2

*Nota.* La tabla presenta los estadísticos de acuerdo con sensibilidad al precio por forma de pago en grupos de tratamiento. Abreviaturas; 4: sensible, 3: indiferente, 2: poco sensible, 2: poco sensible. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

Como se puede observar, los participantes se vuelven sensibles al precio cuando pagan con efectivo, mientras que cuando pagan con tarjeta de crédito o transferencia se vuelven poco sensibles.

En resumen, para la hipótesis 3 que abarca la incidencia de la forma de pago en la sensibilidad al precio del servicio de entretenimiento nocturno, se encuentra que, existen diferencias significativas entre las medianas de la sensibilidad al precio por formas de pago entre el grupo de control y el grupo de tratamiento. Así mismo, se comprueba que existe dependencia significativa entre estas variables, siendo el efectivo, la tarjeta de crédito y las transferencias los más afectan la sensibilidad, encontrando así que los participantes se vuelvan más sensibles cuando pagan con efectivo, a diferencia de cuando pagan con tarjeta de crédito o transferencias que son los que generan menor sensibilidad.

### **Conclusiones**

La investigación realizada respalda la afirmación de la literatura respecto a la implicación de la situación de uso y la forma de pago en el comportamiento del consumidor. Se encontró que, en un servicio, la sensibilidad al precio puede ser mayor o menor dependiendo de dichos factores.

Tras el análisis de los resultados, se ha podido observar que no existe diferencia entre las medianas de los grupos de control uno y dos, en las siguientes variables: integración de modelos moleculares por situación de uso, sensibilidad al precio de acuerdo con la situación de uso y sensibilidad al precio por formas de pago.

En cuanto al estudio de la hipótesis 1, se concluye que, no existe tal dependencia ni asociación, pues, aunque sí se integran más de dos modelos moleculares distintos esto no está siendo explicado por la situación de uso del bar/discoteca. Los modelos moleculares más utilizados por los participantes, sin importar la situación de uso cuando acuden a un centro de diversión nocturna son: consumo de bebidas antes o después (83.3%), servicio de taxi (76.7%) y el consumo de comida antes o después del bar/discoteca (73.3%).

Con referencia a la hipótesis 2, se determina que, la variable sensibilidad al precio del servicio absoluto depende de la situación de uso. Además, se determinó que los participantes se vuelven más sensibles al precio cuando acuden a un bar/discoteca para socializar con amigos o ingerir alcohol, mientras que, cuando asiste para festejar un evento importante se vuelven poco sensibles al precio.

Por último, en la hipótesis 3, se concluye que, si existe dependencia entre sensibilidad al precio y formas de pago, siendo el efectivo, la tarjeta de crédito y las transferencias las que más afectan la sensibilidad. Además, se comprobó que, los participantes se vuelven más sensibles cuando pagan con efectivo, a diferencia de cuando pagan con tarjeta de crédito o transferencias que son los que generan menor sensibilidad. De igual manera, se identifica que

la forma de pago que los participantes consideran como más confiable es el efectivo, mientras que, la que recomiendan implementar en los centros de diversión nocturna es el pago con código QR.

### **Recomendaciones**

Se sugiere extender estudios sobre el tema en cuestión que refuercen la literatura existente destacando la importancia de la situación de uso y la forma de pago al diseñar estrategias de precios y servicios, con el objetivo de satisfacer las necesidades y preferencias de los consumidores.

Así mismo, como se mencionó en el apartado de conclusiones, al no existir diferencia entre los grupos de control, se aconseja que para estudios posteriores se considere el manejo de un solo grupo de control puro.

Dado que, se pudo notar la existencia de integración de dos o más modelos moleculares distintos, la cual no está siendo explicada por la situación de uso; se recomienda que en estudios posteriores se considere identificar qué variable está provocando dicha integración. Conjuntamente, se da la sugerencia de que los gerentes de bares/discotecas realicen alianzas estratégicas con los servicios que los participantes utilizan con mayor frecuencia al asistir a este tipo de establecimientos (servicio de bebidas, servicio de taxi y servicio de comida).

Se recomienda a los gerentes de los centros de diversión nocturna le den la debida importancia al factor de situación de uso como influyente significativo en la sensibilidad al precio, siendo pertinente un manejo adecuado de las herramientas de comunicación comercial y promoción, enfocada en cada situación de uso.

Así también, al ser la forma de pago un factor determinante en la sensibilidad al precio se exhorta a que los bares/discotecas tomen en cuenta esta variable y se le dé la debida importancia. De este modo, se les aconseja tener siempre disponible y destacar las formas de pago que provocan menor sensibilidad: pago con tarjeta de crédito y pago mediante transferencias. Además, es recomendable contemplar que la forma de pago que genera mayor confiabilidad entre los participantes es el pago en efectivo y a la vez se sugiere que los bares/discotecas implementen el cobro a través de códigos QR.

## Referencias

- Arvidsson, N. Hedman, J. y Segendorf, B. (2017). Cashless society: when will merchants stop accepting cash in Sweden-a research model. *In Enterprise Applications, Markets and Services in the Finance Industry: 8th International Workshop, FinanceCom 2016, Frankfurt, Germany, December 8, 2016, Revised Papers 8* (pp. 105-113). Springer International Publishing. doi:10.1007/978-3-319-52764-2\_8
- Barahona, L. y Quintuña, J. (2006). *Diagnóstico de marketing para la implementación de un restaurante bar y discoteca en la Ciudad de Cuenca* [Tesis de ingeniería, Universidad del Azuay].
- Belk, Russell W. (1974). An exploratory assessment of situational effects in buyer behavior. *Journal of Marketing Research*, 11, 156–163.
- Belk, Russell W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2, 157–164
- Bigné, E. Currás-Pérez, R. y Sánchez-García, I. (2010). Consecuencias de la insatisfacción del consumidor: Un estudio en servicios hoteleros y de restauración. *Universia Business Review*, (28), 78-101. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=43315581005>
- Chatterjee, P., y Rose, R. L. (2012). Do payment mechanisms change the way consumers perceive products? *Journal of Consumer Research*, 38(6), 1129-1139. doi:10.1086/661730
- Chen, R., Xu, X., y Shen, H. (2017). Go beyond just paying: Effects of payment method on level of construal. *Journal of consumer psychology: the official journal of the Society for Consumer Psychology*, 27(2), 207–217. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.09.003>
- Cobra M. (2003). *Marketing de Servicios*. Colombia.
- Corea, L. y Gómez, S. (2014). *Mercadeo* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. <https://repositorio.unan.edu.ni/3693/1/2745.pdf>
- Cuasapud Arroyave, D. A., y Sánchez Mora, B. V. (2021). Factor Técnico de la Finalización De Éxito–Futsal. *Revista Digital: Actividad Física y Deporte*, 7(1), 1-10.
- Flores-Ruiz, E., Miranda-Novales, M. G. y Villasís-Keever, M. Á. (2017). The research protocol VI: How to choose the appropriate statistical test. *Inferential statistics. Rev Alerg Mex*, 64(3), 364-370.

- Gómez, O. T. (2008). Una aplicación de la prueba chi cuadrado con SPSS. *Industrial data*, 11(1), 73-77.
- González Ramón, B. (2020). Métodos de pago. [Tesis Grado en Comercio, Universidad de Valladolid]. <https://uvadoc.uva.es/>
- Grönroos, C. (2020). service marketing research priorities. *Journal of Services Marketing*, 34(3), 291-298. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JSM-08-2019-0306/full/html>
- Hahnel, U. J., Ortmann, C., Korcaj, L. y Spada, H. (2014). What is green worth to you? Activating environmental values lowers price sensitivity towards electric vehicles. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 306-319.
- Hirschman, Elizabeth C. (1979). "Differences in Consumer Purchase Behavior by Credit Card Payment System." *Journal of Consumer Research* 6, 58-66. <https://doi.org/10.1086/208748>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. (4ta. Ed). PEARSON
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Mercado, K. Perez, C. Castro, L. y Macias, A. (2019). Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Milio, I. y Cabo, M. (2003). Marketing e comercialização de produtos turísticos. *Thompson Learning*, São Paulo.
- Molina, F. J., Lopez, C., y de Reuver, M. (2020). Mobile payment: The hiding impact of learning costs on user intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(1), 0–0. <https://doi.org/10.4067/s0718-18762020000100102>
- Natarajan, T., Balasubramanian, S. A. y Kasilingam, D. L. (2017). Understanding the intention to use mobile shopping applications and its influence on price sensitivity. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 37, 8-22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.02.010>
- Prelec, D. y Loewenstein, G. (1998). The red and the black: Mental accounting of savings and debt. *Marketing science*, 17(1), 4-28. doi:10.1287/mksc.17.1.4
- Prelec, D. y Simester, D. (2001). Always leave home without it: A further investigation of the

- credit-card effect on willingness to pay. *Marketing letters*, 12, 5-12.  
<https://doi.org/10.1023/A:1008196717017>
- Quintanar, M. Dávila, R. Fraire, M. y Garza, J. (1999). *Estudio de viabilidad y sensibilidad de precios para Cervexpress en San Pedro Garza García, NL* [Bachelor's thesis, San Pedro Garza García: UDEM]. <https://repositorio.udem.edu.mx/handle/61000/2958>
- Raghubir, P. y Srivastava, J. (2008). Monopoly money: The effect of payment coupling and form on spending behavior. *Journal of experimental psychology: Applied*, 14(3), 213.  
doi:10.1037/1076-898x.14.3.213
- Rodriguez, D. y Benito, R. (2014). *Proceso de decisión del consumidor: factores explicativos del visionado de películas en la sala de cine de los jóvenes universitarios españoles* [Universidad Internacional de Catalunya]. <http://hdl.handle.net/10803/146251>
- Runnemark, E., Hedman, J. y Xiao, X. (2015). Do consumers pay more using debit cards than cash? *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(5), 285-291.  
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.002>
- Saldaña, M. R. (2013). Contraste de Hipótesis Comparación de dos medias independientes mediante pruebas no paramétricas: Prueba U de Mann-Whitney. *Revista Enfermería del trabajo*, 3(2), 77-84.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10th ed.). PEARSON.
- Shostack, G. (1977). Breaking free from product marketing. *Journal of Marketing*. 41(2), 73-80. <https://doi.org/10.1177/002224297704100219>
- Velásquez, A. C. B., y Niño, I. L. C. (2018). Metodología de correlación estadística de un sistema integrado de gestión de la calidad en el sector salud. *SIGNOS-Investigación en sistemas de gestión*, 10(2), 119-139.
- Wakefield, K. & Inman, J. (2003). Situational Price sensitivity: the role of consumption occasion, social context, and income. *Journal of Retailing*, 79(4), 199-212.
- Wang, R. J. H., Malthouse, E. C. y Krishnamurthi, L. (2015). On the go: how mobile shopping affects customer purchase behavior. *Journal of retailing*, 91(2), 217-234.  
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2015.01.002>

## Anexos

## Anexo A. Planeación del grupo focal

Tabla A1

*Ficha técnica del grupo focal*

<b>Ficha técnica – grupo focal</b>	
<b>Objetivos del grupo focal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conocer si las personas que acuden a bares/discotecas integran al menos dos modelos moleculares diferentes.</li> <li>• Determinar cuáles son las situaciones de uso más comunes por las que los individuos deciden ir a un centro de diversión nocturna (bares/discotecas).</li> <li>• Identificar cuáles son las formas de pago más comunes que las personas utilizan dentro de un centro de diversión nocturna (bares/discotecas).</li> <li>• Conocer si la situación de uso influye en la sensibilidad al precio del servicio absoluto.</li> <li>• Determinar si la forma de pago tiene incidencia en la sensibilidad al precio del servicio de bares/discotecas.</li> </ul>
<b>Documentos de apoyo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Consentimiento firmado por los participantes para ser grabados en audio.</li> </ul>
<b>Fecha y hora de aplicación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 19 de abril, 2023</li> <li>• 15:00 p.m.</li> </ul>
<b>Duración</b>	Una hora y media
<b>Tamaño de grupo</b>	10 participantes (5 hombres y 5 mujeres)
<b>Características de los participantes</b>	Personas mayores a 18 años, que hayan acudido al menos una vez en los últimos tres meses a un centro de diversión nocturna (bares/discotecas).
<b>Entorno físico</b>	Ambiente informal. Domicilio de las ejecutoras del proyecto
<b>Equipo encargado</b>	Moderadoras: Ana Guaranda y Marisol Loja
<b>Registro</b>	Audio y notas.
<b>Métodos utilizados</b>	Brainstorming, Técnica proyectiva (asociación de palabras y frases incompletas)
<b>Registro de respuestas</b>	Se tomará en cuenta las respuestas compartidas en el grupo, respuestas opuestas y aquellas que los participantes prefieren no contestar.
<b>Análisis de información</b>	Transcripción del audio, análisis de notas.

*Nota.* La tabla resume las consideraciones principales de la planeación del grupo focal de la investigación. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación de campo.

Tabla A2

*Presupuesto del grupo focal*

Recursos	Responsable	Presupuesto
Carta de invitación	Encargadas del proyecto	\$10.00
Incentivo	Encargadas del proyecto	\$50.00
Refrigerio	Encargadas del proyecto	\$20.00
Bebidas	Encargadas del proyecto	\$05.00
Esferos y papel	Encargadas del proyecto	\$05.00
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>		<b>\$90.00</b>

*Nota.* La tabla describe el análisis de presupuesto de la investigación. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación de campo.

Figura A1

*Carta de consentimiento*

Universidad de Cuenca  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Ejecutoras del proyecto  
**Asunto: Carta de consentimiento**

Cómo participante anónimo declaro que se me ha explicado que mi participación en el estudio sobre “**Incidencia de la situación de uso con la integración de diferentes modelos moleculares y sus formas de pago; para medir la sensibilidad al precio en servicios de entretenimiento de centros de diversión nocturna (bares y discotecas) en la ciudad de Cuenca, en el periodo 2023**”, consistirá en ser parte de un grupo focal que pretende aportar al conocimiento, comprendiendo que mi participación es una valiosa contribución.

Acepto la solicitud de que la entrevista sea grabada en formato de audio para su posterior transcripción y análisis. Además, declaro que se me ha asegurado que la información que entregue estará protegida por el anonimato y la confidencialidad.

Las Investigadoras responsables del estudio, Ana Guaranda y Marisol Loja, se han comprometido a responder cualquier pregunta y aclarar cualquier duda que les plantee acerca de los procedimientos que se llevarán a cabo.

Por lo tanto, como participante, acepto la invitación en forma libre y voluntaria, y declaro estar informado de que los resultados de esta investigación tendrán como producto un informe, para ser presentado como parte del Trabajo de Título de las investigadoras.

He leído esta hoja de Consentimiento y acepto participar en este estudio según las condiciones establecidas.

Cuenca, a 19 de abril de 2023.

  
Firma Participantes

*Nota.* La figura muestra el consentimiento de los participantes para ser grabados en audio. Elaborada por las ejecutoras del proyecto.

Anexo B. Resultados del grupo focal

Variables	Resumen grupo focal
1.1. Edad	Entre el rango de 24 a 35 años.
1.2. Ingresos	Entre 450 a 850.
1.3. Estado civil	Solteros y unión libre
2. Criterio de selección	Todos asistieron a un centro de diversión nocturna en los últimos 3 meses.
3. Tipos de centros de diversión nocturna	- Donde ofrecen bebida y pista de baile. - Donde ofrecen comida, bebida y pista de baile.
4. Experiencia	Buena, divertida, genial.
5. Frecuencia	Dos veces al mes.
6. Situación de uso	



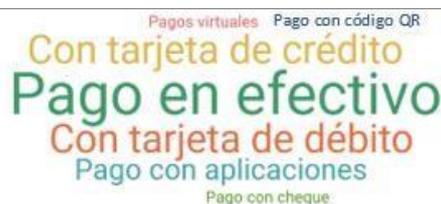
Entendiendo por:

- Festejar un evento: cumpleaños, aniversarios, cuestiones laborales, acontecimientos académicos.
- Distracción: para lidiar con el estrés.
- Diversión: pasatiempo, bailar.
- Ligar: conquistar.

7. Con quien suele ir	- Amigos - Pareja sentimental
8. Integración de modelos moleculares	Integran al menos dos modelos moleculares (taxi, comida antes y después, bebidas antes y después, combustible, cajeros).
9. Incidencia de la situación de uso en la integración de diferentes modelos moleculares	El 77% de los participantes dicen que si cambian los servicios que consumen de acuerdo con la situación de uso.
10. Situaciones que inciden en la sensibilidad al precio	



11. Formas de pago más conocidos	
12. Formas de pago más usados (más de una opción)	- El 77% usa efectivo. - El 31% usa tarjeta de débito. - El 31% usa tarjeta de crédito. - El 16% usa aplicaciones.
13.1 Pago en efectivo	Palabras que más se repiten: - Dinero - Inmediato
13.2 Pago con tarjeta de débito	Palabras que más se repiten: - Fondos bancarios



	- Comodidad
13.3 Pago con tarjeta de crédito	Palabras que más se repiten: - Disponibilidad de dinero - Electrónico
13.4 Pago con aplicaciones	Palabras que más se repiten: - Rapidez - Seguridad - Transferencia
13.5 Pagos virtuales	Palabras que más se repiten: - Facilidad - Seguridad
14. Incidencia de la forma de pago en la sensibilidad al precio.	El 77% de los participantes afirman que se vuelven más sensibles al precio cuando pagan con efectivo.
15.1 Lo que valora cuando paga con efectivo	Precio
15.2 Lo que valora cuando paga con tarjeta de débito	Disponibilidad de fondos en la cuenta
15.3 Lo que valora cuando paga con tarjeta de crédito	- Facilidad de pago - Calidad del bien o servicio - Rapidez
15.4 Lo que valora cuando paga con aplicaciones	- Rapidez - Acceso a la aplicación
15.15 Lo que valora cuando paga de forma virtual.	- Rapidez - Seguridad - Conexión a internet
16. Formas de pago más confiables	<b>Pagos en efectivo:</b> porque hay menos probabilidad de cometer errores, posibilidad de obtener descuentos, no me cobran impuestos, no requiere mucha información como otras formas. <b>Pagos con tarjeta de débito y crédito:</b> por seguridad ante robos, facilidad y rapidez, porque es una red de pagos globalizada. <b>Pagos con transferencias:</b> porque queda registrado el movimiento.
17. Formas de pago recomendados	- Pagos con aplicaciones - Pagos virtuales - Pagos con código QR

*Nota.* La tabla presenta el resumen de las variables analizadas en la investigación. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación exploratoria.

Para tamizar la información que se obtuvo mediante esta técnica, se tomó en consideración las respuestas que se repetían entre los participantes. Entre los datos más relevantes se tiene que, las edades oscilan entre los 24 y 35 años, los ingresos se encuentran en el rango de \$450 a \$850, la mayoría son solteros o se encuentran en unión libre, aproximadamente asisten cada 15 días a un centro de diversión nocturna y lo hacen con amigos o pareja, generalmente asisten a lugares donde se les permite beber, comer y que cuenten con una pista de baile.

En cuanto a las situaciones de uso por las que más acuden a un centro de diversión nocturna se encuentran: festejar un evento, socializar con amigos e ingerir bebidas alcohólicas. La mayoría de los participantes afirman que, de acuerdo con la situación de uso, los servicios

que consumen varían, ya que, de acuerdo al contexto situacional ellos consumirían servicios como: transporte, comida antes y después, bebidas alcohólicas antes y después del bar/discoteca, combustible y cajeros. Además, aseguran que existen situaciones en donde se vuelven sensibles al precio.

Por otro lado, las formas de pago que más conocen los participantes son: efectivo, tarjeta de débito, tarjeta de crédito y transferencias mediante aplicaciones, de igual forma, estos son los métodos que más utilizan cuando acuden a un centro de diversión nocturna. Asimismo, se pudo observar que los participantes se vuelven más sensibles al precio dependiendo de la forma de pago que usen, debido a que, cuando usan efectivo valoran más el precio mientras que cuando usan tarjeta de débito, tarjeta de crédito o transferencias valoran otros aspectos como disponibilidad de fondos, facilidad de pago, calidad del servicio y rapidez de pago. El efectivo y las tarjetas de crédito/débito son las formas de pago en los que más confían, puesto que, en el primer caso, las personas consideran que no tienen que dar mucha información personal, mientras que con las tarjetas afirman que el pago es más fácil y rápido. Por último, recomiendan que los centros de diversión nocturna deberían implementar formas de pago como código QR, aplicaciones y pagos virtuales.

**Anexo C. Guion y descripción de videos para tratamientos**

---

**Guion y descripción de videos**

---

**Grupo de tratamiento 1 (video 1)**

---

**Introducción:** A continuación, se presentará un video que contiene 5 secciones. Se le pide amablemente que al finalizar cada sección detenga el video y responda las preguntas de la encuesta correspondiente a cada sección.

**Sección 1:** Imagine que ocurre un evento importante en su vida (cumpleaños, aniversarios, cuestiones laborales, acontecimientos académicos) y desea festejarlo, para lo cual planea acudir a un centro de diversión nocturna (bar/discoteca).

**Sección 2:** Dentro del bar/discoteca decide consumir lo que este ofrece y la forma de pago a utilizar es dinero en efectivo.

**Sección 3:** Ahora, suponga que va a realizar el mismo consumo, pero cuenta únicamente con una tarjeta de débito para realizar el pago de esta.

**Sección 4:** Esta vez, bajo la misma situación, el método de pago que usted va a emplear para el consumo es una tarjeta de crédito.

**Sección 5:** Para este último escenario, imagine que lo que consume lo va a pagar mediante una transferencia a través de una aplicación.

**Duración:** 120 segundos

---

**Grupo de tratamiento 2 (video 2)**

---

**Introducción:** A continuación, se presentará un video que contiene 5 secciones. Se le pide amablemente que al finalizar cada sección detenga el video y responda las preguntas de la encuesta correspondiente a cada sección.

**Sección 1:** Imagine que llega el fin de semana y decide acudir a un centro de diversión nocturna (bar/discoteca) para socializar con sus amigos

**Sección 2:** Dentro del bar discoteca decide consumir lo que este ofrece y la forma de pago a utilizar es dinero en efectivo.

**Sección 3:** Ahora, suponga que va a realizar el mismo consumo, pero cuenta únicamente con una tarjeta de débito para realizar el pago de esta.

**Sección 4:** Esta vez, bajo la misma situación, el método de pago que usted va a emplear para el consumo es una tarjeta de crédito.

**Sección 5:** Para este último escenario, imagine que lo que consume lo va a pagar mediante una transferencia a través de una aplicación.

**Duración:** 120 segundos

---

---

**Grupo de tratamiento 3 (video 3)**

---

**Introducción:** A continuación, se presentará un video que contiene 5 secciones. Se le pide amablemente que al finalizar cada sección detenga el video y responda las preguntas de la encuesta correspondiente a cada sección.

**Sección 1:** Imagine que tiene muchas ganas de salir a beber, para lo cual usted decide acudir a un bar/discoteca.

**Sección 2:** Dentro del bar/discoteca decide consumir lo que este ofrece y la forma de pago a utilizar es dinero en efectivo.

**Sección 3:** Ahora, suponga que va a realizar el mismo consumo, pero cuenta únicamente con una tarjeta de débito para realizar el pago de esta.

**Sección 4:** Esta vez, bajo la misma situación, el método de pago que usted va a emplear para el consumo es una tarjeta de crédito.

**Sección 5:** Para este último escenario, imagine que lo que consume lo va a pagar mediante una transferencia a través de una aplicación.

**Duración del video:** 120 segundos

---

*Nota.* La tabla presenta la secuencia de supuestos para los tratamientos aplicados a los participantes. Elaborada por las ejecutoras del proyecto para la investigación concluyente.

## Anexo D. Lista de bares y discotecas

Nombre	Categoría	Cantón	Parroquia	Dirección	Teléfono	Correo Electrónico
Disco Años 80	Una copa	Cuenca	Huaynacápac	José Peralta y Av. del Estadio	999664417	ceciliacrespo13@gmail.com
Like Liquors y Lounge	Una copa	Cuenca	Cuenca, Cabecera Cantonal	Remigio Crespo y Agustín Cueva	996963010	
Hells	Dos copas	Cuenca	El Sagrario	Calle Larga y Luis Cordero	984284534	marko.edu@hotmail.com
Selfie Urban Club	Dos copas	Cuenca	El Sagrario	Borrero y Juan Jaramillo	994883638	carpicon@hotmail.com
Zade	Tres copas	Cuenca	El Sagrario	Hno. Miguel y Honorato Vásquez	987921855	edizoom2009@hotmail.com
Histórico	Tres copas	Cuenca	El Sagrario	Simón Bolívar y Benigno Malo	998306380	historico.cuenca@gmail.com

*Nota.* La tabla describe los centros de diversión nocturna considerados para la investigación. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la información obtenida del Ministerio de Turismo.

## Anexo E. Herramienta de recolección de datos

Figura E1

Cuestionario para tratamientos

	ENCUESTA (tratamiento)	N° Encuesta
<p><b>SECCIÓN 1</b></p> <p><b>P1. Edad</b> _____</p> <p><b>P2. Sexo:</b> 1. Masculino__ 2. Femenino __ 99. No binario__</p> <p><b>P3. ¿Cuál es su estado civil?</b> 1. Casado _____ 2. Soltero _____ 3. Divorciado _____ 4. Unión Libre _____ 5. Viudo _____</p> <p><b>P4. Por favor indique de manera aproximada su ingreso mensual.</b> 1. Menos de \$450 2. De \$450 a \$650 3. De \$651 a \$850 4. Más de \$850</p> <p><b>P5. ¿Usted ha asistido, en el último mes, a un centro de diversión nocturna (bar/discoteca)? Si su respuesta es “No” la encuesta termina.</b> 1. Si _____ 2. No _____</p> <p><b>P6. De acuerdo a la situación de uso, ¿Qué servicios o bienes suele considerar cuando acude a un bar/discoteca?</b> 1. Taxi 2. Comida antes o después de ingresar al bar/discoteca 3. Bebida antes o después de ingresar al bar/discoteca</p>	<p>4. Combustible 5. Cajeros 6. Otro 7. Ninguno de los anteriores</p> <p><b>P7. ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve esta situación de uso?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p> <p><b>SECCIÓN 2</b></p> <p><b>P8. En este caso, ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve el método de pago que usa dentro del bar/discoteca?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p> <p><b>SECCIÓN 3</b></p> <p><b>P9. En este caso, ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve el método de pago que usa dentro del bar/discoteca?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p>	<p><b>SECCIÓN 4</b></p> <p><b>P10. En este caso, ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve el método de pago que usa dentro del bar/discoteca?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p> <p><b>SECCIÓN 5</b></p> <p><b>P11. En este caso, ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve el método de pago que usa dentro del bar/discoteca?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p> <p><b>P12. ¿Qué método de pago cree usted que es el más confiable?</b> 1. Pagos en efectivo 2. Pagos con tarjeta de débito 3. Pagos con tarjeta de crédito 4. Pagos mediante transferencias</p> <p><b>P13. Finalmente, ¿Qué métodos de pago cree usted que los bares/discotecas deberían implementar en la actualidad?</b> 1. Pagos con aplicaciones 2. Pagos virtuales 3. Pagos con código QR</p> <p style="text-align: right;">Encuestador _____ Fecha _____</p>
¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!		

Nota. El cuestionario presenta el formato y las preguntas formuladas para la adquisición de datos. Elaborado por las autoras.

## Figura E2

### Cuestionario para control 1

	ENCUESTA (control ciegas)	N° Encuesta
P1. Edad _____	P6. ¿Qué servicios o bienes suele considerar cuando acude a un bar/discoteca? 1. Taxi 2. Comida antes o después de ingresar al bar/discoteca 3. Bebida antes o después de ingresar al bar/discoteca 4. Combustible 5. Cajeros 6. Otro 7. Ninguno de los anteriores	P9. ¿Qué método de pago cree usted que es el más confiable? 1. Pagos en efectivo 2. Pagos con tarjeta de débito 3. Pagos con tarjeta de crédito 4. Pagos mediante transferencias
P2. Sexo: 1. Masculino __ 2. Femenino __ 99. No binario _	P7. ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve la situación de uso? 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible	P10. Finalmente, ¿Qué métodos de pago cree usted que los bares/discotecas deberían implementar en la actualidad? 1. Pagos con aplicaciones 2. Pagos virtuales 3. Pagos con código QR
P3. ¿Cuál es su estado civil? 1. Casado _____ 2. Soltero _____ 3. Divorciado _____ 4. Unión Libre _____ 5. Viudo _____	P8. ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve el método de pago que usa dentro del bar/discoteca? 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible	
P4. Por favor indique de manera aproximada su ingreso mensual. 1. Menos de \$450 2. De \$450 a \$650 3. De \$651 a \$850 4. Más de \$850		
P5. ¿Usted ha asistido, en el último mes, a un centro de diversión nocturna (bar/discoteca)? Si su respuesta es "No" la encuesta termina. 1. Si _____ 2. No _____		
	<b>¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!</b>	Encuestador _____ Fecha _____

*Nota.* El cuestionario presenta el formato y las preguntas formuladas para la adquisición de datos. Elaborado por las autoras.

## Figura E3

### Cuestionario para control 2

ENCUESTA (control opciones)	N° Encuesta	
<p><b>P1. Edad</b> _____</p> <p><b>P2. Sexo:</b> 1. Masculino__ 2. Femenino__ 99. No binario__</p> <p><b>P3. ¿Cuál es su estado civil?</b> 1. Casado _____ 2. Soltero _____ 3. Divorciado _____ 4. Unión Libre _____ 5. Viudo _____</p> <p><b>P4. Por favor indique de manera aproximada su ingreso mensual.</b> 1. Menos de \$450 2. De \$450 a \$650 3. De \$651 a \$850 4. Más de \$850</p> <p><b>P5. ¿Usted ha asistido, en el último mes, a un centro de diversión nocturna (bar/discoteca)? Si su respuesta es “No” la encuesta termina.</b> 1. Si _____ 2. No _____</p> <p><b>P6. ¿Por qué situación de uso suele acudir con mayor frecuencia a un bar/discoteca?</b> 1. Festejar un evento importante (cumpleaños, cuestiones laborales, acontecimientos académicos, etc) 2. Socializar con amigos 3. Ingerir bebidas alcohólicas 4. Solo por diversión (por pasatiempo)</p>	<p>5. Otro _____</p> <p><b>P7. ¿Qué servicios o bienes suele considerar cuando acude a un bar/discoteca?</b> 1. Taxi 2. Comida antes o después de ingresar al bar/discoteca 3. Bebida antes o después de ingresar al bar/discoteca 4. Combustible 5. Cajeros 6. Otro 7. Ninguno de los anteriores</p> <p><b>P8. ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve la situación de uso?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p> <p><b>P9. ¿Cuáles son los métodos de pago que usted usa con más frecuencia cuando acude a un bar/discoteca?</b> 1. Pago en efectivo 2. Pago con tarjeta de débito 3. Pago con tarjeta de crédito 4. Pago con aplicaciones</p>	<p><b>P10. ¿Qué tan sensible al precio cree usted que lo vuelve el método de pago que usa dentro del bar/discoteca?</b> 1. Nada sensible 2. Poco sensible 3. Indiferente 4. Sensible 5. Extremadamente sensible</p> <p><b>P11. ¿Qué método de pago cree usted que es el más confiable?</b> 1. Pagos en efectivo 2. Pagos con tarjeta de débito 3. Pagos con tarjeta de crédito 4. Pagos mediante transferencias</p> <p><b>P12. Finalmente, ¿Qué métodos de pago cree usted que los bares/discotecas deberían implementar en la actualidad?</b> 1. Pagos con aplicaciones 2. Pagos virtuales 3. Pagos con código QR</p> <p style="text-align: right;"><b>Encuestador</b> _____ <b>Fecha</b> _____</p>

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

*Nota.* El cuestionario presenta el formato y las preguntas formuladas para la adquisición de datos. Elaborado por las autoras.

**Anexo F. Reglas de decisión e interpretación de estadísticos**

**Tabla F1**

*Reglas de decisión*

<b>Estadístico</b>	<b>Regla de decisión</b>
Prueba U de Mann Whitney	Si el $p$ -value es $\geq 0.05$ no se rechaza la
Chi Cuadrado	hipótesis nula, si el $p$ -value es $< 0.05$ se
Prueba Kruskal Wallis	rechaza la hipótesis nula.
Grado de utilización de modelos moleculares	$\geq 50\%$ (Recomendado)
	$< 50\%$ (No Recomendado)

*Nota.* La tabla presenta la regla de decisión para los estadísticos utilizados en el Cuasi experimento. Elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación de campo.

**Tabla F2**

*Regla de interpretación de V de Cramer*

<b>V de Cramer</b>	
<b>Valores concretos de V de Cramer</b>	<b>Criterio</b>
De 0 a 0.10	Se puede decir que hay efecto
De 0.10 a 0.30	Se puede decir que el efecto es pequeño
De 0.30 a 0.50	Se puede decir que el efecto es mediano o moderado
Desde 0.50 hasta 1.00	Se puede decir que el efecto es grande

*Nota.* Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la información obtenida de Velásquez y Niño (2018).

### Anexo G. Diferencia de medianas de los grupos de control

**Tabla G1**

*Integración de modelos moleculares por situación de uso y sensibilidad al precio por situación de uso*

	Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	Modelos moleculares	Sensibilidad situación
U de Mann-Whitney	86,500	83,000
Sig. asintótica (bilateral)	,261	,192

*Nota.* Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente. En primer lugar, con un  $p$ -value de 0.261, mayor al 0.05, se acepta la hipótesis nula y se asume que en la variable Integración de modelos moleculares por situación de uso no existe diferencia significativa en las medianas de los grupos de control. Además, en la variable sensibilidad al precio por situación de uso, con un  $p$ -value de 0.192, mayor al 0.05, se acepta la hipótesis nula y se asume que no existe diferencia significativa en las medianas de los grupos de control en esta variable.

**Tabla G2**

*Sensibilidad al precio por forma de pago*

	Estadísticos de prueba <sup>a</sup>	
	SensibilidadFP	
U de Mann-Whitney	94,500	
Sig. asintótica (bilateral)	,432	

*Nota.* Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente. SensibilidadFP: Sensibilidad Forma de Pago. Con un  $p$ -value de 0.432, mayor al 0.05, se acepta la hipótesis nula y se asume que en la variable Sensibilidad al precio por forma de pago no existe diferencia significativa en las medianas de los grupos de control.

## Anexo H. Integración de modelos moleculares por situación de uso en los grupos de tratamiento

**Tabla H1**

*Prueba Kruskal Wallis de integración de modelos moleculares por situación de uso en GT*

Estadísticos de contraste <sup>a,b</sup>	
	Modelos moleculares
Gl	2
Sig. asintót.	,351

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para la diferencia entre las medianas de los grupos de tratamiento en la variable integración de modelos moleculares por situación de uso. Abreviaturas: Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). El nivel de significancia es de 0.351, valor que, al ser mayor a 0.05 hace que se asuma la hipótesis nula de que las medianas de los grupos no son diferentes. Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente.

### Anexo I. Sensibilidad al precio por situación de uso en los grupos de tratamiento

**Tabla I1**

*Prueba Kruskal Wallis de sensibilidad al precio por situación de uso en GT*

Estadísticos de prueba <sup>a,b</sup>	
Sensibilidad situación	
Gl	1
Sig. asintótica	,008

*Nota.* Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente. Con un  $p$ -value de 0.008, menor al 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se asume que en la variable sensibilidad al precio por situación de uso existe diferencia significativa en las medianas de los grupos tratamiento.

**Tabla I2**

*Chi cuadrado de sensibilidad al precio y situación de uso en GT*

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	10,886 <sup>a</sup>	8	,032
N de casos válidos	30		

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar la dependencia entre las variables sensibilidad al precio y situación de uso en los grupos de tratamiento. Abreviaturas; Sig.: significancia estadística ( $p$ -value). Tabla elaborada por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente. Con un  $p$ -value igual 0.032 (menor al 0.05) se rechaza la hipótesis nula, es decir, la sensibilidad al precio depende significativamente de la situación de uso.

**Tabla I3**

*V de Cramer de sensibilidad al precio y situación de uso*

Medidas simétricas		
		Valor
Nominal por nominal	Phi	,151
	V de Cramer	,151
N de casos válidos		30

*Nota.* La tabla presenta el análisis estadístico para determinar el efecto de asociación entre las variables sensibilidad al precio y situación de uso en los grupos de tratamiento. Tabla elaborada

por las ejecutoras del proyecto a partir de la investigación concluyente. Con un valor de 0.151 se puede decir que el efecto es pequeño, es decir, las variables sensibilidad al precio y situación de uso están débilmente asociadas.