



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

SISTEMA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención

del grado de Magister en Gerencia de Marketing

*“Análisis del comportamiento del consumidor de
restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de
Samborondón”*

Autor:

Ing. Silvano Mauricio Carvache Franco

Tutor:

Ing. María Soledad Rea Fajardro, MSc.

Guayaquil, Mayo del 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por CARVACHE FRANCO SILVANO MAURICIO, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

ING. MARIA SOLEDAD REA FAJARDO, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, CARVACHE FRANCO SILVANO MAURICIO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondon" previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR

CARVACHE FRANCO SILVANO MAURICIO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, CARVACHE FRANCO SILVANO MAURICIO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación "Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 del mes de 03 del año 2016

EL AUTOR:

CARVACHE FRANCO SILVANO MAURICIO

AGRADECIMIENTO

A Dios por todo lo que me ha dado, a mi familia por su apoyo y amor, a mi tutora la Ing. Soledad Rea por sus enseñanzas, a mis profesores por todo lo aprendido.

Mauricio Carvache Franco

DEDICATORIA

Dedicado este trabajo investigativo a mi madre y hermanos que han estado presentes apoyándome en todo momento.

A mi familia y mi hija quienes siempre estuvieron a mi lado es todo este trayecto.

Mauricio Carvache Franco

INDICE GENERAL

INTRODUCCION	1
PROBLEMÁTICA	1
JUSTIFICACIÓN	2
OBJETIVOS	3
ALCANCE DEL ESTUDIO.....	4
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	5
CAPÍTULO I.....	5
1.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	5
1.1.1 Definición de comportamiento del consumidor	5
1.1.2 Los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	6
1.1.3 El proceso de decisión de compra del consumidor	8
1.1.4 El comportamiento y la satisfacción	9
1.1.5 La motivación	10
1.1.6 La personalidad, las actitudes, el aprendizaje y el estilo de vida	11
1.2 FUNDAMENTACIÓN DE CONTEXTO	13
1.2.1 Evolución de la gastronomía.....	13
1.2.2 La Gastronomía en la provincia del Guayas	15
1.2.3 La gastronomía en Samborondón	15
1.2.4 Conclusiones del Marco Conceptual	17

CAPITULO 2	18
2. CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN,	18
2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO	18
2.1.1 Tipo de investigación	18
2.1.2 Fuentes de información	18
2.1.3 Tipos de datos,	19
2.1.4 Herramientas investigativas	19
2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas	19
2.1.4.2 Herramientas Cualitativas	19
2.2 Target de aplicación	20
2.2.1 Definición de la población	20
2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo	20
2.2.3 Perfil de aplicación	21
CAPITULO 3	22
22CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	22.
3.1 Resultados Cuantitativos	22
3.1.1 Análisis por cada variable.....	22
3.1.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas	40
3.1.3 Análisis estadístico	47
3.1.4 Conclusión del estudio cuantitativo	49
3.2 Resultados Cualitativos	49
3.2.1Análisis de Entrevistas	49
3.2.2 Conclusiones del estudio cualitativo	54
·	
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGAC...	
55	
4.1 Conclusiones del Estudio.....	55
4.2 Futuras líneas de investigación	56

BIBLIOGRAFÍA57

ANEXOS61

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Edad	22
Tabla 2: Género	23
Tabla 3: Estado Civil	24
Tabla 4: Nivel de Estudio	25
Tabla 5: Ocupación	26
Tabla 6: Visita los restaurantes de comida Típica	27
Tabla 7: Motivos de visita	28
Tabla 8: Frecuencia de visita.....	29
Tabla 9: Horario de visita	30
Tabla 10: Días de visita	31
Tabla 11: Tipo de acompañante	32
Tabla 12: Decisión de visita	33
Tabla 13: Medios de información	34
Tabla 14: Importancia de los atributos	35
Tabla 13: Medios de información	34
Tabla 14: Importancia de los atributos	35
Tabla 15: Preferencia de platos típicos	36
Tabla 16: Restaurantes más frecuentados	37
Tabla 17 Nivel de Satisfacción de los aspectos	38
Tabla 18: Nivel de satisfacción general	39
Tabla 19: Ocupación vs Género	40

Tabla: 20: Frecuencia de visita vs Género	41
Tabla 21: Horario de visita vs Género	42
Tabla 22: Personas que toman la decisión vs Género	43
Tabla 23: Motivos vs Platos típicos	44
Tabla 24: Tipo de acompañante vs Motivos.....	45
Tabla 25. Tipo de acompañante vs Plato típico.....	46
Tabla 26: Asociación de variables (Chi-Cuadrado de Pearson)	47
Tabla 27: Satisfacción General con Satisfacción por aspecto	48

INTRODUCCION

Según datos del INEC (2010), la parroquia La Puntilla representaba el 44% del Cantón Samborondón. Este sector se encuentra conformado por 140 urbanizaciones, 10 centros comerciales, 13 centros educativos y edificios de oficinas como el Global Center, y Business Center (Diario El Universo, 2015).

La mayoría de los primeros residentes de esta parroquia llegaron de ciudadelas como Urdesa, Los Ceibos y otros sectores de la ciudad de Guayaquil. Además, este sector cuenta con restaurantes de comida típica que ofrecen un buen servicio y una variada oferta gastronómica. Por otro lado, en este lugar se encuentran varios centros comerciales como Las Terrazas con una variedad de restaurantes, Village Plaza, un lugar para ir de compras, el C.C. Río Centro, Plaza Lagos Town Center, La Piazza, Bocca y Plaza Nova (Alcaldía de Samborondon, 2013).

El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de consumo de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. Para lograrlo, en el capítulo 1, se realizó un análisis de la conceptualización del proceso de comportamiento del consumidor a partir de las aportaciones que ofrece la investigación. En el capítulo 2, se elaboró la metodología de la investigación. En el capítulo 3, se realizó un análisis de tipo cualitativo y cuantitativo del consumo gastronómico. El primero de ellos buscó obtener información de los restaurantes en el sector, mientras que el segundo se centró en obtener datos y porcentajes del comportamiento del consumidor en Samborondón. Por último, se elaboraron las conclusiones a partir de la revisión teórica y de la investigación cualitativa y cuantitativa.

PROBLEMÁTICA

Según INEC (2010), la parroquia La Puntilla contaba con 10 centros comerciales, unos 150 restaurantes aproximadamente, 134 urbanizaciones cerradas y 17 centros de estudios (Diario El Universo, 2013). Mientras que para el 2015, este sector contaba con 140 urbanizaciones y una población de 16.000 familias (Diario El

Universo, 2015). En este sentido, se han incrementado el número de residentes que buscan urbanizaciones cerradas y seguras, con cercanos lugares para recrearse y salir a comer. Esta parroquia ha logrado un acelerado crecimiento comercial y un desarrollo bancario. En este sector se encuentran los mejores restaurantes (Diario Expreso, 2015).

Por otro lado, Allys Luey, Directora del Departamento de Turismo del Municipio de Samborondón, menciona que a pesar del desarrollo comercial por el que está pasando La Puntilla, no todos los restaurantes logran las ventas esperadas, debido a que el mercado es cada vez más competitivo; que en un año se abren entre 15 a 20 nuevos restaurantes. La funcionaria menciona que los dueños de estos negocios deben de realizar una investigación de mercado de la competencia y un plan de negocios bien realizado antes de comenzar a invertir. Varios locales reconocidos en el sector ya han tenido que cerrar sus puertas (Diario El Universo, 2013). Por este motivo, los negocios en este sector se enfrentan a un mercado competitivo, con el peligro de cerrar sus puertas.

Pero, no existen estudios del comportamiento del consumo gastronómico de este sector, información que servirá a los dueños de los establecimientos para ser más competitivos, conocer mejor a sus clientes y ofrecer un mejor servicio.

JUSTIFICACIÓN

Según INEC (2010), el sector gastronómico es importante para el país y representa el 9% de la producción nacional, mientras que en el Cantón Samborondón, las actividades de alojamiento y comida representan el 3,61% de la producción total. Por otro lado, la parroquia La Puntilla ofrece una amplia oferta de restaurantes, donde los residentes pueden disfrutar de platos típicos como el tradicional arroz con menestra, el encebollado y los mariscos. Además, esta parroquia es un lugar cada vez más atractivo para abrir restaurantes. Para Allys Luey, La Puntilla vive un auge de ofertas gastronómicas (Diario El Universo, 2013).

Mediante esta investigación se logrará conocer el comportamiento del consumidor del segmento B-A en los establecimientos que ofrecen comida típica en este

sector, información que servirá de guía de referencia a las personas involucradas en el sector gastronómico para mejorar el nivel de servicio o encontrar nuevas oportunidades en el mercado.

En lo social, esta investigación servirá de guía de referencia para todos los propietarios de los establecimientos de comida típica. Esta información contribuirá para la realización de planes de mejoras en los negocios gastronómicos para ofrecerles lo que necesitan o desean los clientes y no lo que los propietarios de los establecimientos piensan que ellos quieren.

Esta investigación servirá de aporte para estudiantes y profesionales, quienes podrán guiarse de los resultados para sus consultas. Además, se espera que la investigación determine futuras líneas de investigación.

OBJETIVOS

Objetivo General

Analizar el comportamiento de consumo de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón.

Objetivos Específicos

- Realizar un marco teórico para obtener la base conceptual de la investigación
- Desarrollar un estudio cualitativo para obtener información del contexto y del negocio.
- Elaborar un estudio cuantitativo para obtener información acerca del comportamiento de consumo gastronómico
- Describir los resultados de la investigación

ALCANCE DEL ESTUDIO

Esta investigación se enfocara en analizar de forma cualitativa y cuantitativa el comportamiento del consumo de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón. El estudio se lo realizará afuera de los restaurantes de comida típica de la Parroquia La Puntilla, en el periodo de enero a marzo del 2016.

PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

¿Cuál es el proceso del consumidor en la toma de decisiones?

¿En qué situación se encuentran los establecimientos de comida típica?

¿Cuál es el comportamiento del consumidor en los establecimientos de comida típica?

¿Cuáles son los resultados de la investigación?

CAPÍTULO I

1.1 FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

1.1.1 Definición de comportamiento del consumidor

Schiffman y Kanuk (2010) definen al comportamiento del consumidor como una forma que los consumidores tienen para comportarse mientras buscan, utilizan o desechan un producto que servirá para satisfacer sus necesidades. Para Solomon (2008) el comportamiento del consumidor estudia los procesos que intervienen mientras una persona selecciona, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. Además, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que el comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores toman las diferentes decisiones para invertir o gastar sus recursos (tiempo y dinero) en artículos relacionados con el consumo.

Jerarquía de las necesidades de Maslow

Solomon (2008) menciona que el psicólogo Abraham Maslow formuló una jerarquía de necesidades con un orden fijo de desarrollo, es decir que primero se debe de alcanzar un nivel antes de pasar al siguiente.



Figura 1. Las necesidades según Maslow

Fuente: Solomon (2008)

Como se muestra en la figura 1, en cada nivel existen diferentes prioridades de acuerdo a los beneficios que un consumidor busca en un producto. Los consumidores en los primeros niveles buscan satisfacer las necesidades fisiológicas y de seguridad, para luego satisfacer las necesidades de relacionarse con los demás. Una vez que las necesidades anteriores estén satisfechas, los consumidores buscan satisfacer las necesidades de prestigio y reputación. La última etapa es la autorrealización, donde los consumidores tienen la necesidad de crecimiento personal.

1.1.2 Los Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Para Kotler y Armstrong (2008), las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales.

Factores culturales

Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social (Kotler y Armstrong, 2008).

La cultura. Kotler y Armstrong (2008) mencionan que la cultura es una de las causas principales de los deseos y del comportamiento de una persona. Se adquiere mediante grupo o sociedad. Mientras que Solomon (2008) menciona que la cultura es la acumulación de significados, normas y tradiciones compartidas por los individuos que pertenecen a una sociedad. Las personas no consumen de forma aislada los productos, sino que lo hacen dentro de una sociedad, quienes dotan de valores y significado para los consumos (Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2006).

La subcultura. Es un grupo de individuos con valores compartidos basados en comportamiento de vida (Kotler y Armstrong, 2008). Para Solomon (2008) la subcultura son grupos que comparten creencias que los diferencian de los demás. Cada consumidor pertenece a varias subculturas de acuerdo a varios factores.

Las clases sociales. Son las divisiones de la sociedad compuestas por miembros que comparten valores y conductas similares (Kotler y Armstrong, 2008). La clase social representa la posición de estatus de un individuo en una sociedad. La posición de estatus de un sujeto se encuentra determinada por los productos que usa y el significado que las personas le atribuyen (Molla et al., 2006).

Factores sociales.

El comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por factores sociales como los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales (Kotler y Armstrong, 2008).

Grupos de consumidores. El comportamiento de los individuos está influenciado por la multitud de grupos pequeños (Kotler y Armstrong, 2008). Un grupo es un conjunto de individuos que interactúan entre sí, se influyen mutuamente y comparten valores, creencias y conductas (Molla et al., 2006). Un grupo de referencia es un individuo o grupo que tiene una importancia relevante para las evaluaciones, aspiraciones o comportamiento de una persona en particular (Kotler y Armstrong, 2008).

Familia. Es la organización de compra más importante de la sociedad y ha sido estudiada en los roles y la influencia del padre, la madre y los niños en la compra de los distintos productos y servicios. La participación de los miembros de la familia varía de acuerdo a la categoría del productos (Kotler y Armstrong, 2008).

Roles y estatus. Los roles son las actividades que realizan los individuos en función de los amigos o familiares. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad (Kotler y Armstrong, 2008). Para Solomon (2008) gran parte del comportamiento del consumidor es parecida a las actuaciones de una obra de teatro. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones cambia sus decisiones de consumo de acuerdo a la “obra” en el que está participando.

Factores personales

Los consumidores también se encuentran influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad. De acuerdo al ciclo de vida los individuos compran los productos (Kotler y Armstrong, 2008).

1.1.3 El proceso de decisión de compra del consumidor

Para Solomon (2008) las etapas del proceso de decisión de compra empiezan primeramente por el reconocimiento de la necesidad, después pasa por la búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, la selección del producto y los resultados.

ETAPAS	DESCRIPCIÓN
Reconocimiento de la necesidad	Ocurre cuando el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada
Búsqueda de información	Proceso mediante el cual un consumidor explora en el ambiente y encuentra datos apropiados
Evaluación de las alternativas	Decidimos los criterios más importantes y reducimos a un número aceptable las alternativas
Selección del producto	Los criterios de evaluación son las dimensiones que se utilizan
Resultado	Compra

Figura 2. Proceso de decisión de compra

Fuente: Solomon (2008)

Como se muestra en la figura 2, en la primera etapa el consumidor nota una diferencia significativa entre su situación actual y alguna situación deseada. En la segunda etapa explora el ambiente y encuentra datos apropiados. En la tercera etapa decide los criterios para la selección, en la cuarta elige que compra y en la quinta compra el producto.

Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2010) visualizan el proceso de la toma de decisiones del consumidor en tres fases que se relacionan entre ellas.

1 La fase de entrada sirve para que el consumidor reconozca que tiene necesidad de un producto y esta conformada por dos fuentes de información: Los esfuerzos de marketing y las influencias externas sobre el consumidor como la familia, amigos, vecinos y otras fuentes (Schiffman y Kanuk, 2010). La influencia de los amigos y la familia, el efecto que producen los esfuerzos de marketing, y el código de conducta que forman parte de la sociedad, son varios de los estímulos que muy probablemente influyan en los productos que los consumidores compran y cómo utilizan éstos productos (Schiffman y Kanuk, 2010).

2 En la fase de proceso los consumidores toman las diferentes decisiones. En esta fase, los factores psicológicos de cada individuo afectan en la forma en que el consumidor reconoce una necesidad y busca información antes de realizar la compra y evaluar las alternativas (Schiffman y Kanuk, 2010).

3 En la fase de salida los individuos realizan dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación de lo comprado (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.1.4 El comportamiento y la satisfacción

Después de haber probado los productos, el comprador experimenta sentimientos de satisfacción o insatisfacción que van a determinar su comportamiento después de la compra (Pujol, 2002). En cambio, Solomon (2008) menciona que la satisfacción o insatisfacción del consumidor se determina mediante los sentimientos o actitudes generales que una persona tiene hacia el producto después de comprarlo. Para Pujol (2002) la satisfacción del consumidor estará en función del grado de concordancia que exista entre sus expectativas respecto al producto y de la percepción de su rendimiento. Puede existir una diferencia importante entre lo que la empresa piensa que desea el comprador y lo que realmente quiere el cliente.

Por otro lado, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que la satisfacción es la percepción que posee el individuo del desempeño del producto y va relacionado con sus expectativas. Los clientes cuya experiencia cumplan de mejor manera con

sus expectativas, quedaran satisfechos. Para Pujol (2002) las percepciones de los individuos son selectivas y relativas. Selectivas porque los individuos tienen la costumbre de filtrar la información de la que se encuentran expuestos y relativas porque la experiencia y las expectativas de los individuos son variadas y los atributos de los productos se perciben de forma distinta.

Retención del Cliente

El objetivo general de entregar a los clientes un mayor valor que la competencia es tener y retener a clientes altamente satisfechos y en ocasiones hay que sorprenderlos para dejarlos encantados con la compañía (Schiffman et al., 2010). Para Salomon (2008) la lealtad hacia la marca es un comportamiento de compra repetido que refleja las decisiones conscientes del comprador. El consumidor que es leal a una marca se involucra de forma activa y apasionada con sus productos favoritos. Además, Schiffman y Kanuk (2010) mencionan que las reducciones en la deserción de los clientes producen una mayor ganancia debido a que los clientes leales a la empresa compran en mayor proporción, son menos sensibles a los precios, resulta más barato atenderlos y atraen a otros clientes.

1.1.5 La motivación

La motivación como una fuerza psicológica

Para Schiffman y Kanuk (2010) la motivación es la fuerza impulsora que posee los individuos para empujarlos hacia la acción. Esta fuerza impulsora es producida por un estado de tensión debido a una necesidad insatisfecha. En cambio, para Solomon (2008) la motivación son los procesos que hacen que las personas se comporten como lo hacen, y surge cuando el consumidor tiene una necesidad que quiere satisfacer. Por otro lado, los individuos se esfuerzan para reducir dicha tensión, para lograr esto, eligen metas y mediante un tipo de comportamiento satisfará sus necesidades y reducirá el estrés (Schiffman y Kanuk, 2010).

Además, una vez que se activa una necesidad, existe un estado de tensión que impulsa a los individuos a intentar eliminar la necesidad. Una necesidad se satisface de varias formas y el camino que elige un individuo se ve influenciado tanto por un conjunto de experiencias, como por los valores inculcados por la cultura (Solomon, 2008). Para Schiffman y Kanuk (2010) el término racionalidad

implica que los consumidores eligen metas en base a criterios objetivos, como el tamaño o el precio. Mientras que los motivos emocionales implica la selección de metas relacionadas con criterios subjetivos como orgullo, cariño o estatus.

Fuerza motivacional. Solomon (2008) menciona que se han creado varias teorías para explicar por qué la gente se comporta en la forma en que lo hace. Entre ellas se encuentran las siguientes:

Teoría del Impulso. La teoría del impulso se enfoca en las necesidades biológicas que producen estados de activación que existen si las necesidades de consumo de un individuo no están satisfechas (Solomon, 2008).

Teoría de las expectativas. Para entender lo que impulsa a la conducta, esta teoría se enfoca en factores cognoscitivos y no en los biológicos. La teoría de las expectativas sugiere que la conducta surge por las expectativas de lograr resultados deseables e incentivos positivos (Solomon, 2008).

La activación de los motivos

El surgimiento de un conjunto de necesidades se debe por la activación de los estímulos internos, de los procesos emocionales o de los estímulos del ambiente externo. La activación fisiológica son necesidades corporales que dependen de la condición fisiológica (Schiffman y Kanuk, 2010). La activación emocional va de acuerdo a lo que lo motiva. En cambio, en la activación cognitiva, uno de los casos son los anuncios realizados con creatividad, en la forma que estimulan necesidades en la mente del consumidor (Schiffman y Kanuk, 2010).

1.1.6 La personalidad, las actitudes, el aprendizaje y el estilo de vida

La personalidad

Schiffman y Kanuk (2010) definen a la personalidad como las características psicológicas que determinan la manera en que un individuo responde a un ambiente. Además, el énfasis de la personalidad depende las características internas y puede cambiar por sucesos importantes de la vida. Por otro lado, Solomon (2008) menciona que la personalidad se refiere a las características psicológicas únicas de un ser humano, y su influencia sobre la manera en que el individuo responde a su entorno. La personalidad de una marca es el conjunto de

rasgos que la gente atribuye a un producto como si fuera un ser humano. Los sentimientos que los individuos tienen sobre la personalidad de una marca forman parte del valor de marca (Solomon, 2008).

Las actitudes

La actitud se la considera como la predisposición que influye en los individuos a comportarse de una determinada manera en relación a una situación específica. A menudo, los individuos compran nuevos productos asociados con un nombre de marca que ellos juzgan favorablemente (Schiffman y Kanuk, 2010). Una actitud es una evaluación general perdurable de las personas, los objetos, los anuncios y otros temas. Cualquier cosa hacia la que el consumidor tenga actitud es el objeto de la actitud. (Solomon, 2008). En ocasiones el comprador y el usuario de un producto no son la misma persona. Hay ocasiones en que una persona puede actuar como influyente al hacer recomendaciones de algunos productos, sin comprarlos o usarlos en realidad (Solomon, 2008).

El aprendizaje

El aprendizaje es un cambio permanente en la conducta, provocado por la experiencia. No es necesario que se experimente de forma directa, también se puede aprender al observar ciertos eventos que afectan a los demás, incluso cuando no se tiene la intención de observarlos (Solomon, 2008). El conocimiento acerca del mundo se modifica conforme el consumidor se encuentra expuesto a nuevos estímulos y conforme recibe una retroalimentación continua mientras se enfrenta a situaciones similares en momentos posteriores (Solomon, 2008).

El estilo de vida

Para Solomon (2008) el estilo de vida es un patrón de consumo relacionado con las decisiones de las personas sobre la forma en que gastan su tiempo y su dinero. Las personas se separan en grupos en base a las cosas que les gustan, de acuerdo a su tiempo libre y al dinero que quieran gastar.

1.2 FUNDAMENTACIÓN DE CONTEXTO

1.2.1 Evolución de la gastronomía

Desde el punto de vista etimológico la palabra gastronomía se deriva del griego “gaster” o “gastros” que significa estómago y “gnomos”, conocimiento o ley. La gastronomía es el conocimiento de todo lo que se relaciona con el hombre en lo que a su alimentación se refiere (Gutiérrez de Alva, 2012). En cambio, para Ramos (2002) la gastronomía se refiere a la elaboración y presentación de alimentos, que forma parte de la cultura y define el grado de desarrollo de los pueblos. En este sentido, la gastronomía es una ciencia que estudia las tradiciones pasadas de la comida y la forma como combinarlas para mejorar la presentación de los platos sin descuidar la identidad de los pueblos.

Según Gutiérrez de Alva (2012) el inicio de la gastronomía surge al frotar dos pedazos de madera y los primeros recipientes de cocción utilizados fueron agujeros que se hacían en la tierra, con agua y piedras. Después aparecieron los cazos de barro crudo y los recipientes de fierro. De esta manera, el hombre inventa el fuego y adquiere la capacidad de poder cocer sus alimentos, manejar su conservación y disfrutar de los placeres alimenticios. El Renacimiento fue la época en que resurgió el arte y la ciencia de la gastronomía. Se inicio en Italia, entre los siglos XIV y XVI con una técnica de cocción utilizada llamada spiedo, que eran varillas en las que se insertaba la carne y se la colocaba sobre el fuego, hasta que el alimento estuviera cocido (Gutiérrez de Alva, 2012). En esta época solo se buscaba darle una buena cocción a los alimentos, pero no se enfocaba en desarrollar la parte artística de la gastronomía.

En cambio, en el siglo XX, con la llegada de los conquistadores a tierras americanas, surge un nuevo estilo de cocina con creatividad, que fue un movimiento que liberó a los chefs y les abrió el camino a la forma de cocinar en el futuro (Gutiérrez de Alva, 2012).

A partir de entonces comenzó una verdadera evolución en la cocina. Por primera vez el chef empezó a ser conocido y visto como un verdadero artista culinario, es por ello que su prestigio se hace por la correcta combinación de elementos

utilizados y la calidad en la presentación del plato en los diferentes tipos de restaurantes.



Figura 3 Clasificación de los Restaurantes

Fuente: Gallego (2001)

Como se muestra en la figura 3, hay varios tipos de restaurantes. Los restaurantes familiares son frecuentados para consumir algún plato con servicios mínimos. En cambio, los restaurantes de comida autóctona son los que conservan las tradiciones del lugar en cuanto a ingredientes y sabor. Los restaurantes cafetería son multifuncionales en sus servicios y los restaurantes fast food son lo que tienen un servicio rápido y estandarizado. Por otro lado, los restaurantes temáticos son los que acercan a los clientes a un tema específico y los restaurantes de cocina extranjera son los que ofrecen los diferentes platos internacionales.

En los últimos años, el país ha obtenido grandes premios en lo referente a la gastronomía. En el 2013, Ecuador fue nominado al premio “Mejor Destino Gastronómico” que se realizaron en el World Travel Awards (Ministerio de

Turismo, 2013). Además, el país ha obtenido tres importantes premios en el concurso “Gourmand World Cookbook Awards” (Ministerio de Turismo, 2014). En el 2015, Ecuador fue sede del “Global Chefs Challenge”, organizada por la Asociación Mundial de Chefs del Ecuador (Ministerio de Turismo, 2015). Estos tipos de eventos sirven para promocionar al Ecuador y su gastronomía a nivel internacional.

1.2.2 La Gastronomía en la provincia del Guayas

La comida ecuatoriana es una mezcla de una variedad de alimentos encontrados en diferentes regiones, y forman parte de la identidad nacional. Sobre esta base de conocimientos se forman los diversos platos típicos y sus ingredientes principales (Ministerio de Turismo, 2015). En este sentido, la cultura guayasense tiene una amplia oferta de platos como los bolones, caldo de bolas con carne, ceviches de camarón, los cangrejos, bollos, cazuelas y tortillas.

Por otro lado, la cultura Valdivia, de acuerdo a varios descubrimientos, preparaba el plato de encebollado 3500 años A.C. En aquella época se utilizaba el pescado junto con ingredientes como la cebolla y la yuca y se lo vendía a los trabajadores del puerto (Ministerio de Turismo, 2015). En la actualidad, el encebollado es un plato típico que se lo prepara en las todas las provincias del país y su preparación tiene una identidad cultural mediante la transferencia de conocimientos de generaciones que identifica al país como un destino gastronómico a nivel internacional.

En cambio, los cangrejos rojos en ceviches son parte de las reuniones familiares y la carne es otra de las tradiciones dentro de la Provincia, la misma que se la consume asada o frita y acompañada de menestras de frejol o lenteja junto al arroz (Gallardo, 2012). Otras de las ofertas de esta provincia son el seco de chivo, el seco de gallina criolla, el seco de tortuga, la guatita, el aguado de pato, tallarines de carne o pollo y el sánduche de chanco.

1.2.3 La gastronomía en Samborondón

En la parroquia la Puntilla hay restaurantes de comida típica, de comida gourmet y de especialidades extranjeras. Entre los platos típicos se encuentran el encebollado, los cangrejos, el seco de pollo, los ceviches y el arroz con menestra,

entre otros (Diario El Universo, 2014). El restaurante Mi Tierra, ubicado en Las Terrazas (km 1,5), es uno de los más especializados en la oferta de platos típicos como el seco de pollo, la guatita, la bandera y los mariscos (Diario El Universo, 2014).

El encebollado es otro de los platos que se ofrecen en este sector. En la picantería Pez Azul, el encebollado es uno de los platos más demandados. En cambio, Red Crab tiene como especialidad al cangrejo, donde cocinan se venden cerca de 1.600 (Diario El Universo, 2014).

i



Figura 4. Platos típicos más demandados

Fuente: Diario El Universo (2012)

Como se muestra en la figura 4, Puerto Moro tienen se caracteriza por dos platos especiales: la costilla brontosaurio y el especial de carnes. En el restaurante Aguacate, El Tuco Marinero es su especialidad, mientras que en Pique & Pase, el más preferido es el arroz con menestra. En el restaurante Mi Tierra, la guatita es uno de los platos más pedidos y en el restaurante Cocolón, el morlaco es una de sus especialidades.

1.2.4 Conclusiones del Marco Conceptual

El comportamiento del consumidor se encarga de estudiar los diferentes procesos que intervienen el momento en que una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha los diversos productos y servicios que necesita. La necesidad es una carencia de algo que desequilibra el estado normal del individuo. Las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales. Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social. Los factores sociales son representados por los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales. Los factores personales son representados por la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad.

El consumidor pasa por todo un proceso desde la etapa de reconocimiento del problema hasta el acto de compra. Este proceso varía de acuerdo al tipo de producto y a las circunstancias emocionales del consumidor. En la compra de algunos productos y servicios no es necesario que el consumidor realice todo el proceso. Las motivaciones son los procesos que hacen que las personas se comporten de una forma, y surge cuando el consumidor tiene una necesidad que quiere satisfacer. Los individuos se esfuerzan tanto conscientemente como inconscientemente para reducir dicha tensión.

En la parroquia La puntilla se ofrecen una variada oferta de platos típicos como el arroz con menestra y carne/pollo/chuleta, los cangrejos, el encebollado y los ceviches. El encebollado es un plato tradicional que se lo ofrece en todas las provincias del país y su preparación representa una identidad nacional mediante la transferencia de conocimientos de generaciones. Los cangrejos rojos en ceviches son parte de las reuniones familiares y la carne asada o frita es otra de las tradiciones dentro de la Provincia

CAPITULO 2

2. CAPÍTULO: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 DISEÑO INVESTIGATIVO

2.1.1 Tipo de investigación

La metodología utilizada en esta investigación fue el trabajo de campo basado en un estudio exploratorio y descriptivo.

Según Kerlinger (1983) los estudios exploratorios buscan hechos sin el objetivo de predecir las relaciones que existen entre las variables. Se utiliza en situaciones en las que no se dispone de información (Avila, 2006).

Los estudios descriptivos se enfocan en la descripción de eventos, situaciones representativas de un fenómeno (Avila, 2006).

La investigación de tipo exploratoria se la realizó para obtener información de la situación en que se encuentran los negocios representativos de ofrecen gastronomía típica. La investigación de tipo descriptiva se la realizó para conocer mediante datos y porcentajes el comportamiento en el consumo de gastronomía típica.

2.1.2 Fuentes de información

En esta investigación se utilizaron datos primarios y secundarios.

Los datos primarios son la información que reúne el investigador y que son extraídos directamente desde la fuente (Tamayo, 2004).

Los datos secundarios son toda información extraída por individuos diferentes al investigador (Tamayo, 2004).

Los datos primarios fueron obtenidos mediante las entrevistas y encuestas, mientras que los datos secundarios se los obtuvieron mediante páginas gubernamentales como la del Ministerio de Turismo, Alcaldía de Samborondon y artículos de periódicos reconocidos en el país.

2.1.3 Tipos de datos

Los datos cualitativos son los que se manifiestan mediante símbolos verbales y trata de cualidades como la edad y la profesión. (Tamayo, 2004).

Los datos cuantitativos son los que se manifiestan mediante símbolos matemáticos y las características posean valores numéricos (Tamayo, 2004).

En esta investigación se recopilaron información de datos de tipo cualitativo y cuantitativo. De los cualitativos se obtuvo información general de los encuestados y de los cuantitativos se pudo conocer el comportamiento del consumo gastronómico del segmento B-A de Samborondon.

2.1.4 Herramientas investigativas

En esta investigación se utilizó a la encuesta como herramienta cuantitativa y la entrevista como herramienta cualitativa.

2.1.4.1 Herramientas Cuantitativas

Para Kerlinger (1983) la investigación por encuesta es enfocada a la valoración de poblaciones por medio del análisis de muestras (Avila, 2006).

Las encuestas fueron realizadas en las afueras de los restaurantes de comida típica, entre los meses de enero y de febrero. Se utilizó un cuestionario estructurado con el propósito de obtener información relacionada al comportamiento y satisfacción de los consumidores. Los participantes diligenciaron las encuestas con total independencia. Previamente se desarrolló un pre-test de 20 encuestas para detectar posibles errores.

2.1.4.2 Herramientas Cualitativas

Una entrevista es una pieza en la cual una persona responde una serie de preguntas sobre un tópico específico y representa una interacción cara a cara (Avila, 2006).

Se realizó 4 entrevistas semi-estructuradas a los Administradores de estos establecimientos de gastronomía típica con el fin de conocer sus experiencias y estrategias en el negocio. Mediante la elaboración de unas pocas preguntas se determinó la información relevante que se quiso conseguir.

2.2 Target de aplicación

2.2.1 Definición de la población

La población se encuentra definida por los habitantes del segmento B-A de Samborondon, quienes consumen gastronomía típica en los restaurantes ubicados en la parroquia La Puntilla.

2.2.2 Definición de la muestra y tipo de muestreo

El cálculo del tamaño de la muestra se lo realizo mediante la formula de población infinita:

$$n = Z^2 p (1-p) / E^2$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra

E: error máximo aceptable

Z: Valor en la curva normal para cierto intervalo de confianza

p: proporción de la muestra

Para este estudio se utilizó los valores de:

Z= 1.96 (para un 95% de intervalo de confianza).

p = 0.5

Error = 5%

Obteniendo un n =384 encuestas.

El tipo de muestro utilizado fue el de conveniencia, debido a la facilidad de disponibilidad se encuestó a las personas que se encontraban en las afueras de los siguientes restaurantes: En Entre Ríos (Cocolón, Aguacate, Los Cebiches de Rumiñahui, El Pez azul), en Las Terrazas (Puerto Moro, Mi Tierra, La Pata Gorda), en La Piazza (Pique & Pase), en Plaza Nova (Red Crab) y en Plaza Navona (Una vaca en el Tejado).

2.2.3 Perfil de aplicación

Para la elección de las entrevistas se consideró a los dueños a Administradores de 4 restaurantes preferidos por los consumidores a la hora degustar la gastronomía típica del sector.

i

CAPITULO 3

CAPÍTULO 3: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Resultados Cuantitativos

Para los resultados cuantitativos se realizó un análisis por cada variable y un análisis de variables cruzadas.

3.1.1 Análisis por cada variable

- **EDAD**

Tabla 1: Edad

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20 años	16	4,2%
20- 24 años	58	15,1%
25- 29 años	88	22,9%
30-34 años	59	15,4%
35 - 39 años	45	11,7%
40 - 44 años	40	10,4%
45- 49 años	32	8,3%
Mayor de 49 años	46	12,0%
Total	384	100,0%

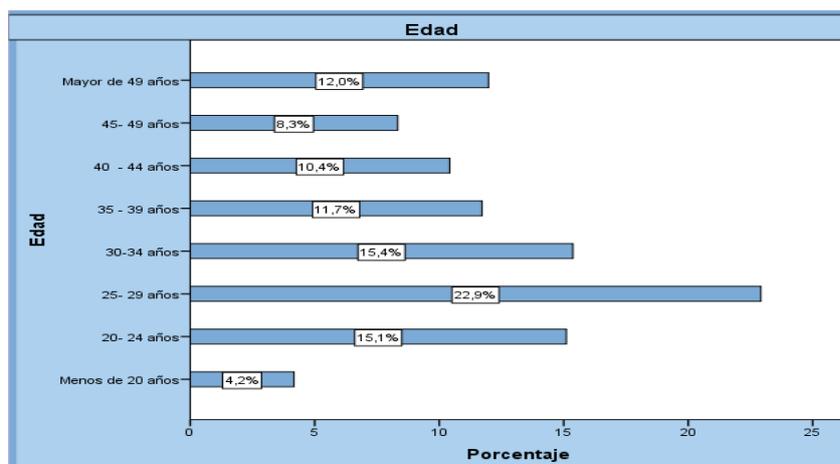


Figura 5. Edad

Como se muestra en la tabla 1, la edad de los encuestados se encuentra en su mayoría entre los 20 a 34 años, siendo el tramo más representativo el que se encuentra entre los 25 a 29 años. De estos resultados se puede concluir, que los encuestados que mas visitan estos restaurantes son los que se encuentran entre los 25^a 29 años.

- **GÉNERO**

Tabla 2: Género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	192	50,0%
Femenino	192	50,0%
Total	384	100,0%

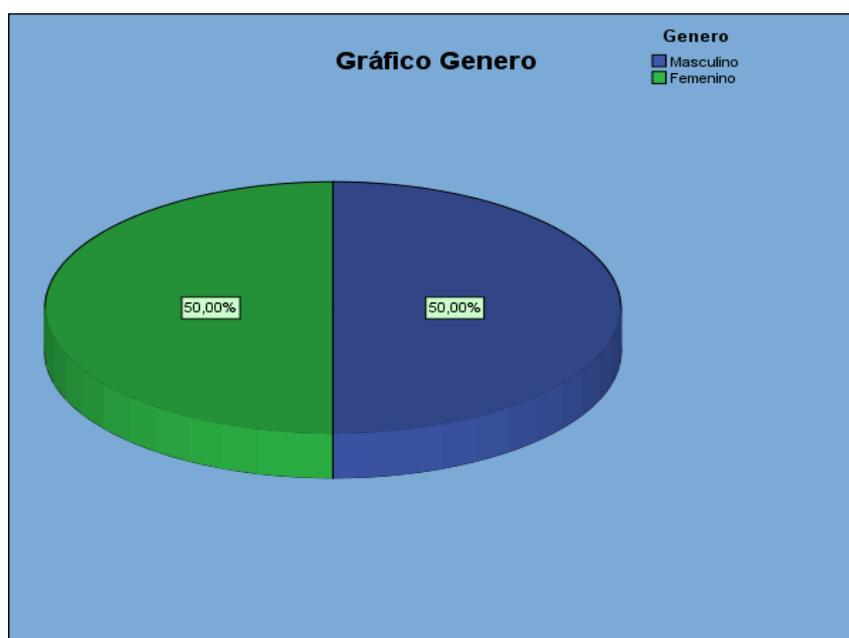


Figura 6. Género

Como se muestra en la tabla 2, el 50% de los encuestados son hombres y el 50% son mujeres. Estos resultados indican que estos restaurantes son frecuentados por hombres y mujeres en igual proporción.

- **ESTADO CIVIL**

Tabla 3: Estado Civil

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	158	41,1%
Casado	180	46,9%
Viudo	6	1,6%
Divorciado	15	3,9%
Unión libre	25	6,5%
Total	384	100,0%

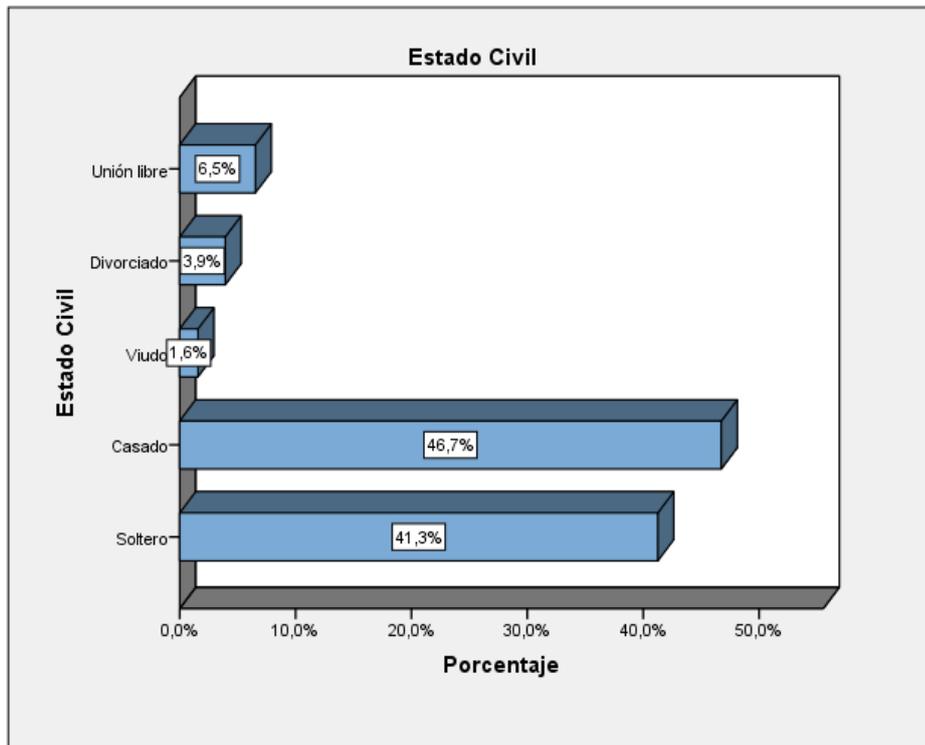


Figura 7 Estado Civil

Como se muestra en la tabla 3, el 46,9% de los encuestados son casados y el 41,1% solteros. De estos resultados se puede concluir que de los clientes que frecuentan estos restaurantes, hay más casados que solteros.

- **NIVEL DE ESTUDIO**

Tabla 4: Nivel de Estudio

	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	2	0,5%
Secundaria	119	31,0%
Universitaria	255	66,4%
Postgrado / maestría / PHD	8	2,1%
Total	384	100,0%

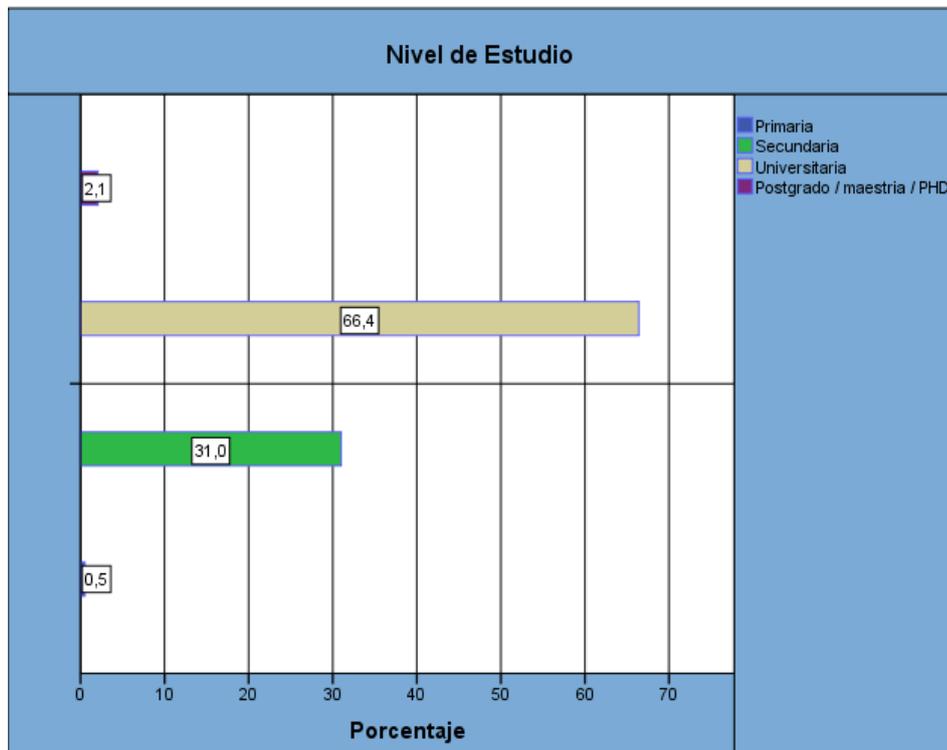


Figura 8. Nivel de Estudio

Como se muestra en la tabla 4, el 66,4% de los encuestados tienen educación universitaria y un 31% educación secundaria. Tan solo un 2,1% tienen educación de postgrado.

- **OCUPACIÓN**

Tabla 5: Ocupación

	Frecuencia	Porcentaje
Empresario	31	8,1%
Empleado privado	217	56,5%
Empleado público	29	7,6%
Profesional independiente	39	10,2%
Estudiante	40	10,4%
Desempleado o inactivo	27	7%
Jubilado	1	0,3%
Total	384	100,0%

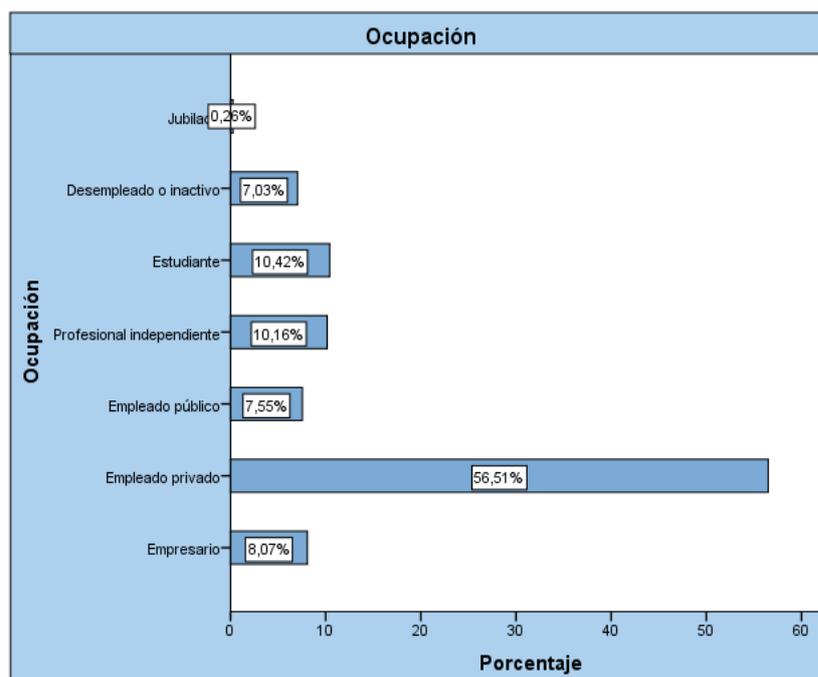


Figura 9 Ocupación

Como se muestra en la tabla 5, el 56% son empleados privados, mientras que el 10,4% son estudiantes y un 10,2% son profesionales independientes.

1 ¿Visita usted los restaurantes de comida típica en Samborondon?

Tabla 6: Visita los restaurantes de comida Típica

	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100,0%
No	0	0,0%
Total	384	100,0%

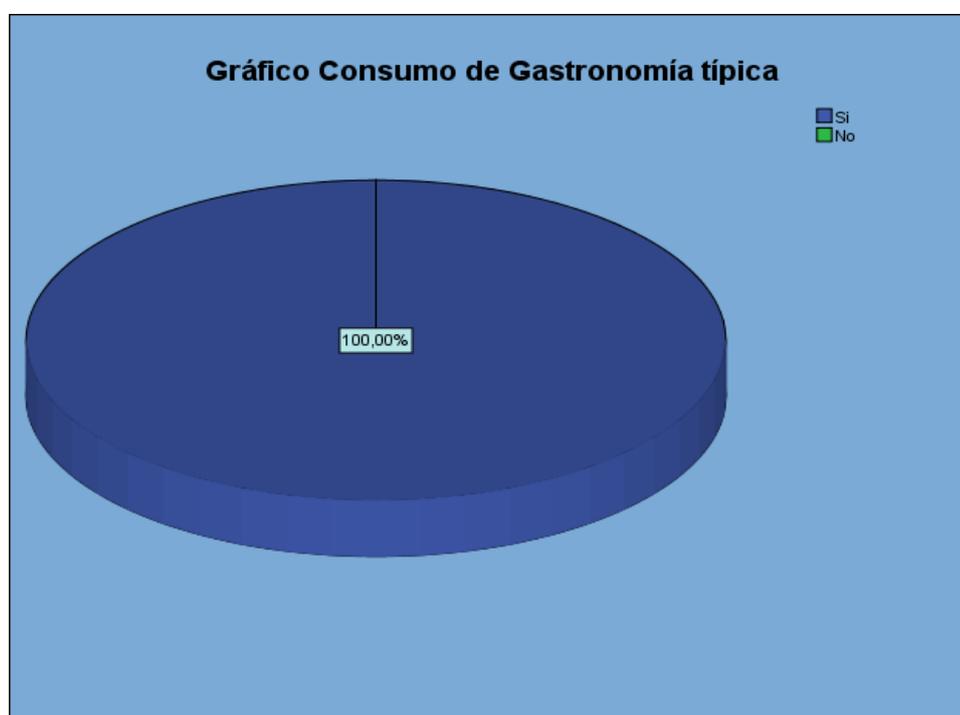


Figura 10 Visita los restaurantes de comida Típica

Como se muestra en la tabla 6, el 100% de los encuestados si visita los restaurantes que ofrecen comida típica. Estos resultados indican que las personas si consumen este tipo de comida en los restaurantes en este sector y si los visitan habitualmente.

2 ¿Por qué motivos usted visita un restaurante de comida típica?

Tabla 7: Motivos de visita

	N	Porcentaje
Por una celebración	118	31,0%
Para salir a divertirse	79	20,7%
Porque lo invitan	91	23,9%
Para reunirse con amigos	97	25,5%
Por consumir un plato tradicional	97	25,5%
Por no cocinar	43	11,3%
Porque necesita desayunar / almorzar / cenar	86	22,6%
Otros	31	8,1%

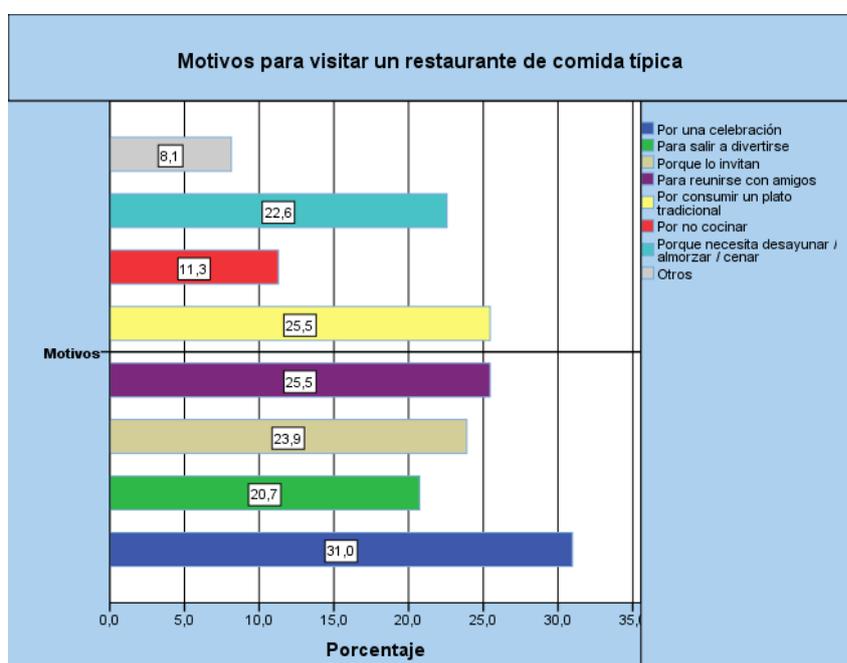


Figura 11 Motivos de visita

Como se muestra en la tabla 7, el principal motivo para visitar un restaurante de comida típica es por una celebración (31%), seguido de reunirse con amigos (25,5%) y consumir un plato tradicional (25,5%). Con estos resultados se puede

concluir que las personas en este sector prefieren estos establecimientos para celebrar algún evento importante como son los cumpleaños o para conversar mientras consumen algún plato.

3 ¿Con qué frecuencia usted los visita?

Tabla 8: Frecuencia de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Más de 2 veces por semana	53	13,8%
2 veces por semana	34	8,9%
1 vez por semana	63	16,4%
1 vez cada 15 días	94	24,5%
1 vez al mes	118	30,7%
Esporádicamente	22	5,7%
Total	384	100,0%

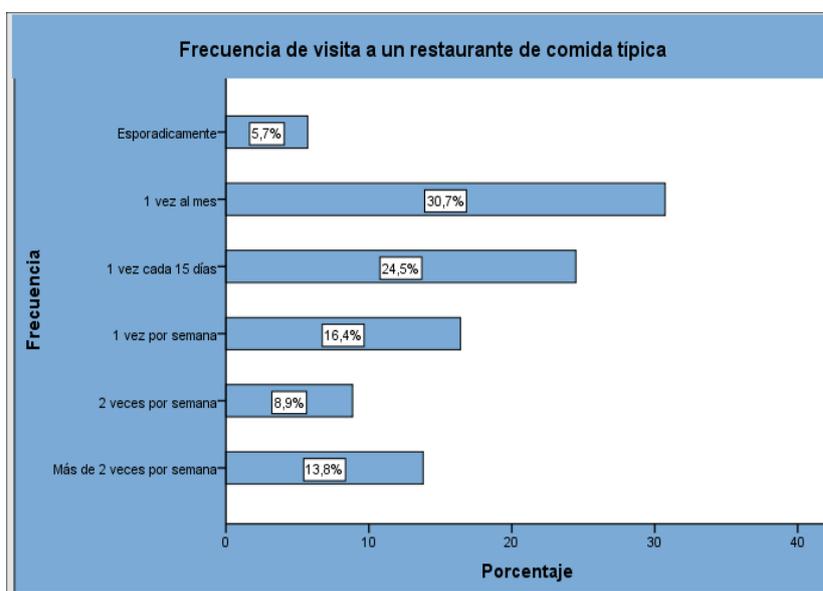


Figura 12 Frecuencia de Visita

Como se muestra en la tabla 8, el 30,7% visitan un restaurante de comida típica una vez por mes, mientras que el 24,5% lo visitan cada quince días. Con estos

resultados se puede concluir que las personas en este sector visitan otro tipo de restaurantes o no comen habitualmente fuera de casa.

4 ¿En qué horario usted los visita?

Tabla 9: Horario de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	24	6,3%
Al medio día	87	22,7%
Tarde	89	23,2%
Noche	184	47,9%
Total	384	100,0%

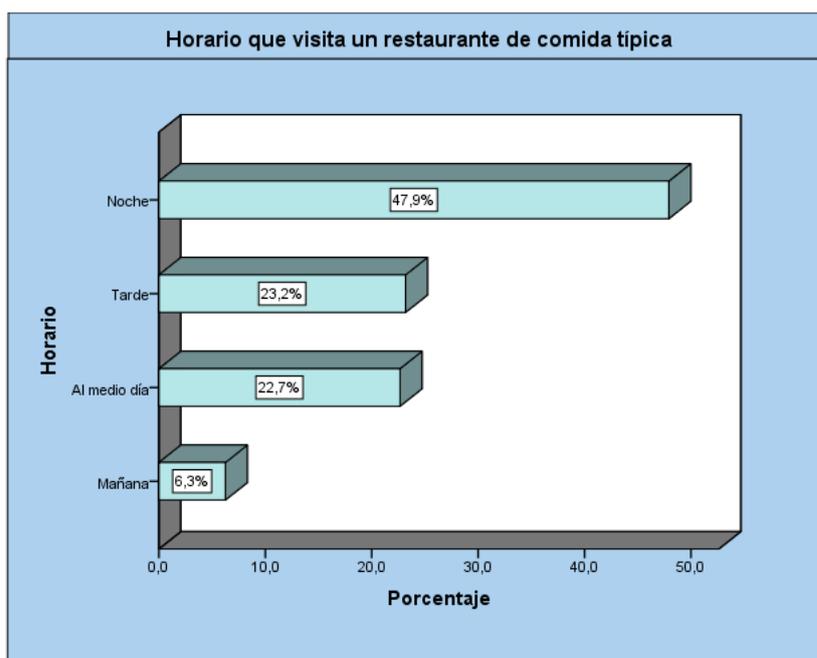


Figura 13. Horario de visita

Como se muestra en la tabla 9, el 47% de los encuestados visitan estos restaurantes en la noche, mientras en un 23% lo visitan en la tarde y un 22,7% los visitan al medio día. Con estos resultados se puede concluir que en la noche se duplica en número de clientes que visitan estos restaurantes en comparación al medio día y la tarde.

5 ¿En qué días usted los visita?

Tabla 10: Días de visita

	N	Porcentaje
Lunes	42	11,00%
Martes	45	11,80%
Miércoles	57	14,90%
Jueves	69	18,10%
Viernes	201	52,60%
Sábado	243	63,60%
Domingo	131	34,30%

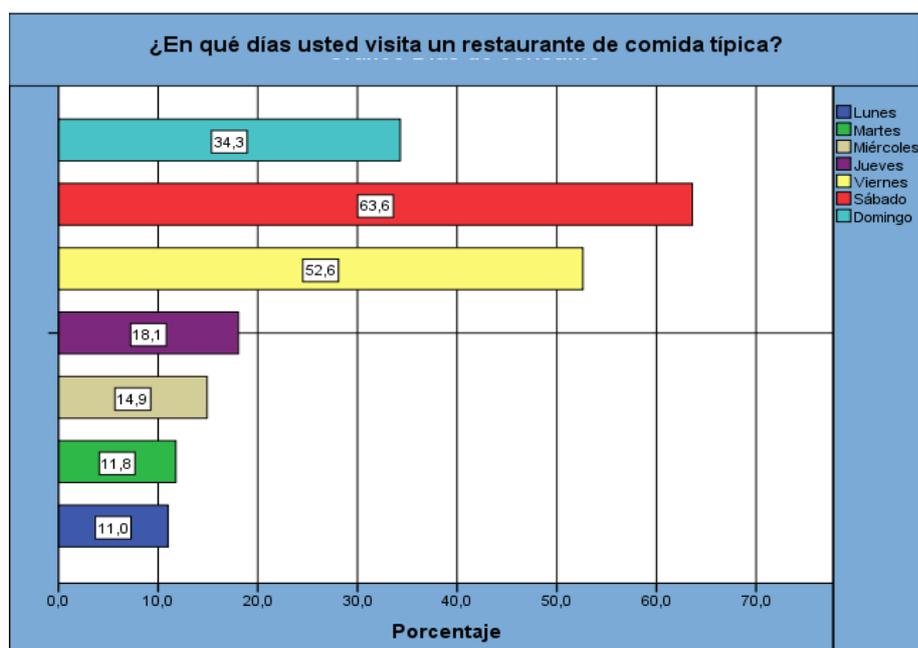


Figura14. Días de visita

Como se muestra en la tabla 10, los días donde más se consume la gastronomía típica son los viernes (52%), los sábados (63,6%) y los domingos (34,3%). Con estos resultados se puede concluir que el consumo de gastronomía típica se lo realiza en mayor proporción los días viernes, sábados y domingos, siendo el día sábado el de mayor concurrencia.

6 ¿En compañía de quién lo visita?

Tabla 11: Tipo de acompañante

	N	Porcentaje
Solo	47	12,30%
Los amigos	148	38,70%
la pareja	77	20,20%
la familia	191	50,00%
Los compañeros de trabajo	48	12,60%

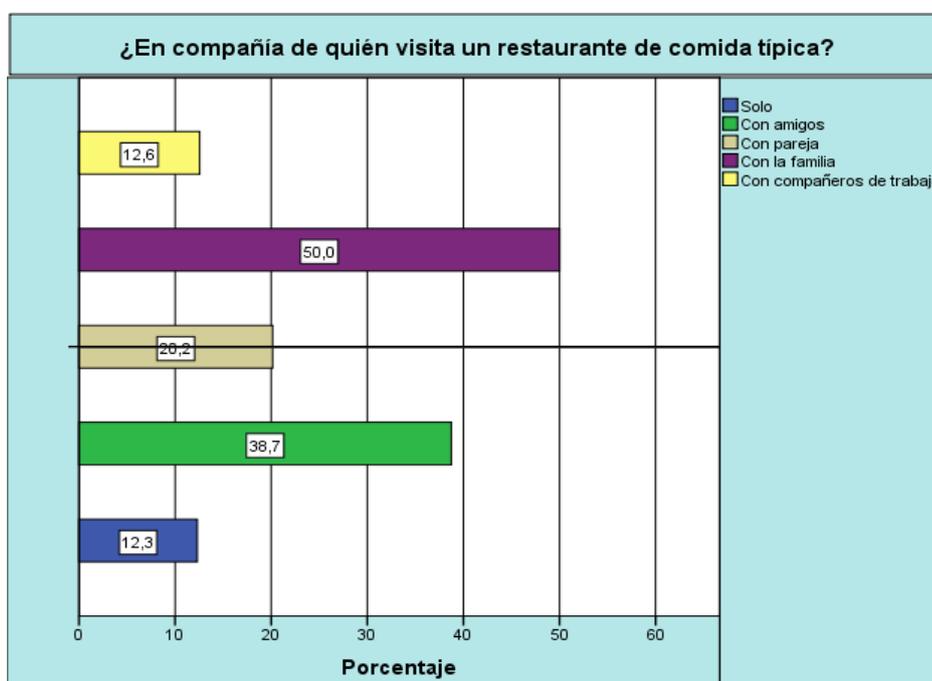


Figura15. Tipo de acompañante

Como se muestra en la tabla 11, el 50% de los encuestados contestó que asiste a estos restaurantes en compañía de la familia y el 38,7% de encuestados señaló que asiste en compañía de los amigos. En cambio un 12,3% asiste solos a estos restaurantes. De estos resultados se puede concluir que el consumo de gastronomía típica se lo realiza acompañado.

7 ¿Quién toma la decisión de visitarlos?

Tabla 12: Decisión de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Usted	199	51,80%
Sus padres	14	3,60%
Su pareja	31	8,10%
Amigos	60	15,60%
Familiares	69	18,00%
Otros	11	2,90%
Total	384	100,00%

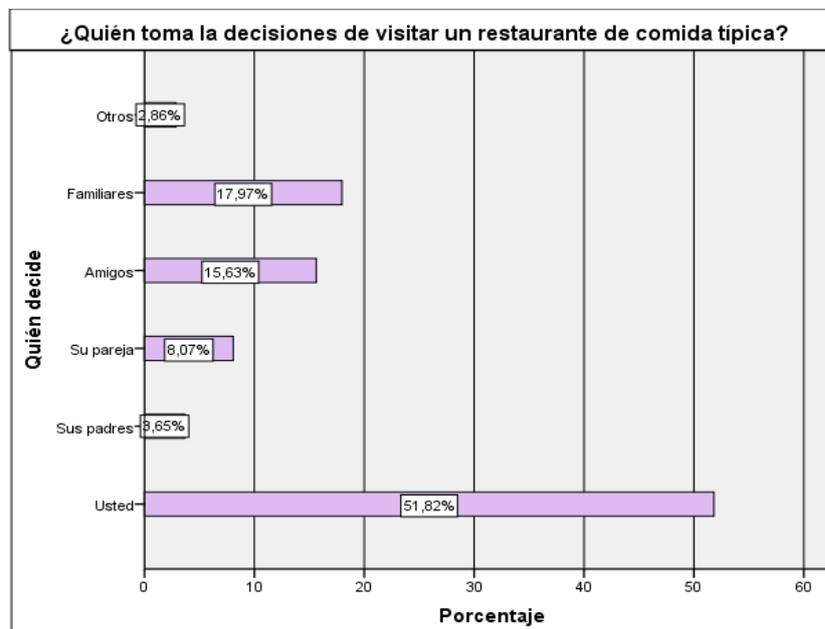


Figura16. Decisión de visita

Como se muestra en la tabla 12, el 51% toman ellos mismos la decisión de visitar estos restaurantes, mientras que un 18% de ellos visitan estos restaurantes por decisiones de familiares que no son sus padres, un 15,6% por decisiones de sus amigos y un 8,1% por decisiones de su pareja. Con estos resultados se puede concluir que casi la mitad (48,2 %) de los consumidores de gastronomía típica no toman ellos la decisión de visitar estos restaurantes.

8 ¿Por qué medios se informa?

Tabla 13: Medios de información

	N	Porcentaje
Prensa	26	9,0%
Radio	4	1,4%
Revista	28	9,7%
Recomendaciones de amigos/familiares	208	72,2%
Información encontrada en internet	29	10,1%
Recomendaciones en Redes sociales	74	25,7%
Otros	3	1,0%

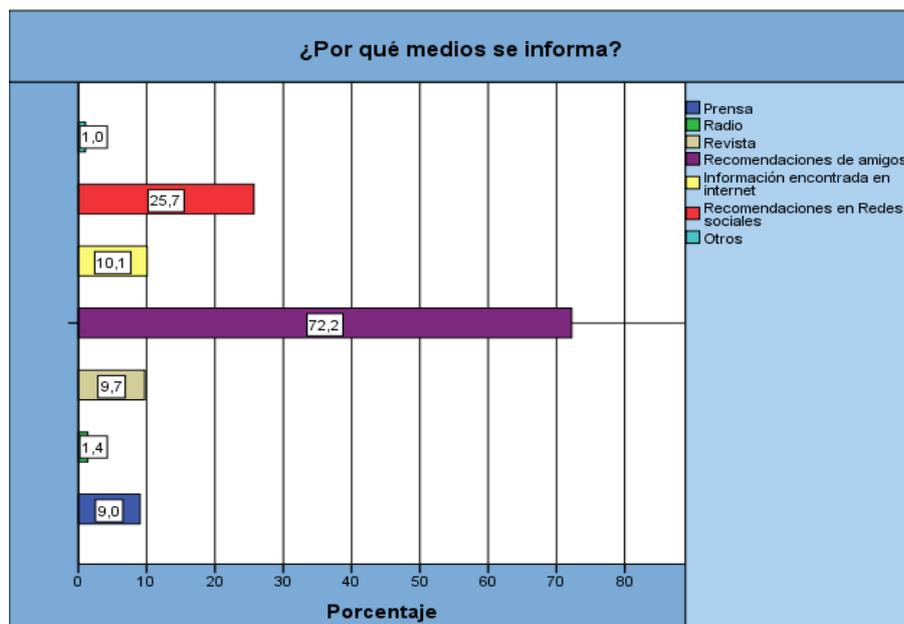


Figura 17. Medios de Información

Como se muestra en la tabla 13, el 72,2% de los encuestados señalaron que se informan de estos restaurantes mediante las recomendaciones de amigos y familiares, mientras que un 25% se informa mediante las recomendaciones de las Redes sociales y un 10,1% mediante información encontrada en internet. Con

estos resultados se puede concluir que para informarse de los restaurantes de comida típica se utiliza muy poco los medios como la radio, la prensa y revistas.

9 Importancia de los atributos

Tabla 14: Importancia de los atributos

	Sabor y la calidad	Variedad de los platos	Servicio y cortesía	Rapidez	Ambiente	Instalaciones	Precios
1 Más Importante	44,8%	9,9%	13,3%	3,9%	12,5%	5,5%	10,2%
2	19,5%	15,9%	20,6%	9,6%	13,8%	10,2%	10,9%
3	13,3%	21,9%	18,5%	14,3%	14,3%	4,4%	13,5%
4	9,9%	15,1%	15,9%	20,6%	18,2%	8,9%	10,9%
5	5,5%	15,1%	10,7%	18%	19,8%	16,9%	14,3%
6	2,1%	12,0%	11,5%	17,2%	12,8%	27,9%	16,1%
7 Menos importante	4,9%	10,2%	9,60%	16,4%	8,6%	26,3%	24%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

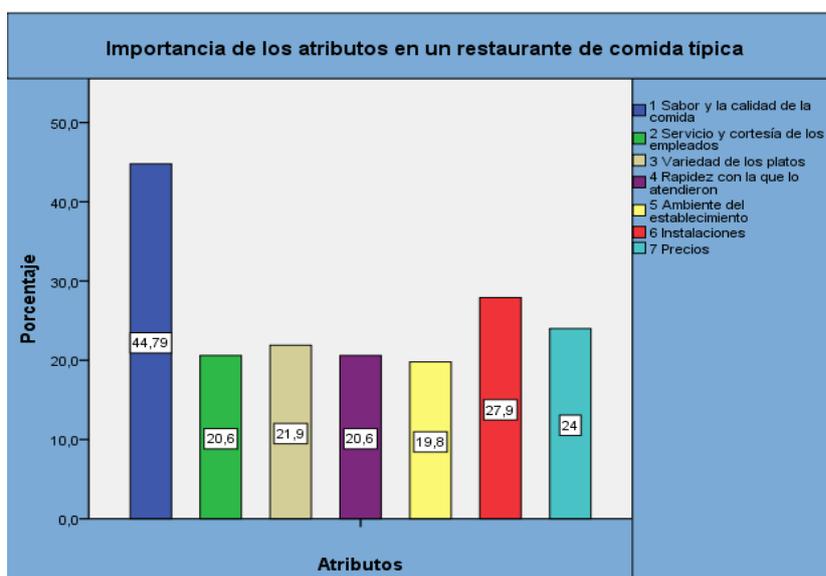


Figura18. Importancia de los atributos

Como se muestra en la tabla 14, los encuestados enumeraron de 1 a 7 los atributos en orden de importancia. El 44,8% eligieron al sabor y la calidad de la comida como el atributo más importante, mientras que el 20,6% eligieron al

servicio y cortesía de los empleados como el segundo atributo de mayor importancia y el 21,9% eligieron a la variedad de los platos como el tercer atributo más importante. Los precios son el atributo menos importante para estos consumidores. Con esto se puede concluir que para estos consumidores el precio es de menor importancia con tal de obtener una comida de calidad junto con un buen servicio y cortesía de los empleados.

10 Cuáles son los platos típicos que más prefiere?

Tabla 15: Preferencia de platos típicos

	N	Porcentaje
Arroz con menestra o moro con carne, pollo o chuleta	245	63,8%
Encebollado	96	25,0%
Ceviches	166	43,2%
Guatita	33	8,6%
Caldo de salchicha	21	5,5%
Cangrejos	161	41,9%
Otros	36	9,4%

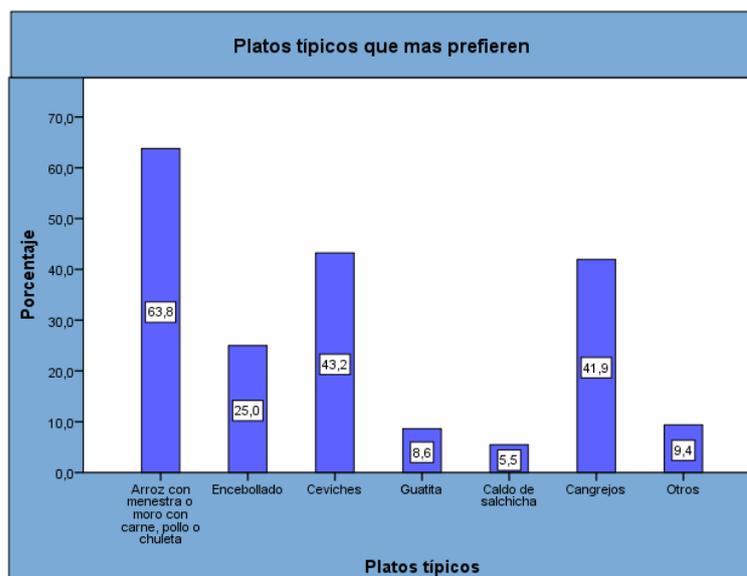


Figura 19. Preferencia de platos típicos

Como se muestra en la tabla 15, el 63% de los encuestados señalaron al arroz con menestra como uno de sus platos más preferidos, mientras que el 43,2% eligieron al ceviche y el 41,9% a los cangrejos.

11 ¿Cuáles son los restaurantes que más frecuenta?

Tabla 16: Restaurantes más frecuentados

	Frecuencia	Porcentaje
ARROZ CON MENESTRA Y CARNE /POLLO/ CHULETA		
Puerto Moro	36	9,40%
Cocolón	23	6,00%
La vaca en el Tejado	21	5,50%
El aguacate	19	4,90%
Pique&Pase	16	4,20%
CEVICHES		
Rumiñahui	77	20,1%
Pez azul	26	6,8%
ENCEBOLLADO		
Pez azul	46	12,0%
Rumiñahui	26	6,80%
CANGREJOS		
Red Crab	59	15,4%
Pata gorda	48	12,5%

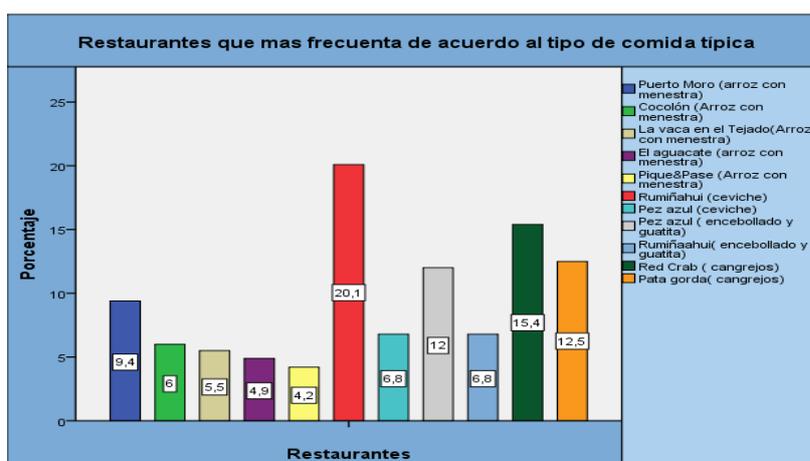


Figura20. Restaurantes más frecuentados

Como se muestra en la tabla 16, en el consumo de arroz con menestra los encuestados eligieron como el restaurante más frecuentado a Puerto Moro (9,4%), para el consumo de ceviches eligieron a Rumiñahui (20,1%), para el consumo de encebollado eligieron al Pez Azul (12%) y para el consumo de cangrejos eligieron a Red Crab (15,4%). Con esto se puede concluir que los consumidores visitan restaurantes ya conocidos y que algunos forman parte de cadenas de restaurantes.

12 ¿Califique de 1 a 5 su satisfacción con los siguientes aspectos de la gastronomía típica?

Tabla 17 Nivel de Satisfacción de los aspectos

	Muy Bajo 1	2	3	4	Excelente 5	Total
Sabor y calidad de la comida	1,6%	1,8%	10,2%	39,8%	46,6%	100%
La variedad de los platos	1,3%	2,6%	23,6%	40,8%	31,7%	100%
Servicio y cortesía de los empleados	1,3%	6,3%	15,4%	39,8%	37,2%	100%
Rapidez con la que lo atendieron	3,2%	6,8%	27,2%	36,1%	26,7%	100%
Ambiente del establecimiento	1,6%	2,1%	12,3%	40,0%	44,0%	100%
Instalaciones	1,3%	3,9%	11,3%	35,7%	47,8%	100%
Precios	5,8%	12,3%	28,8%	26,7%	26,4%	100%

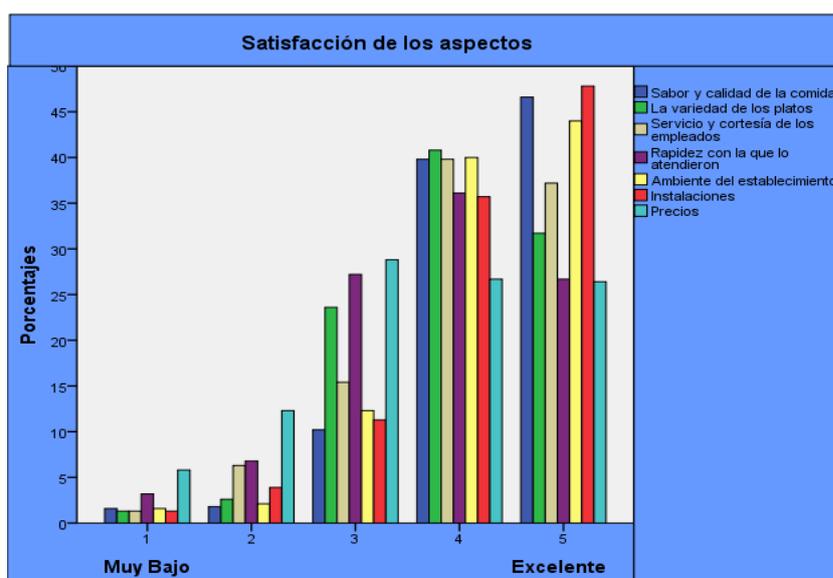


Figura 21. Nivel de satisfacción de los aspectos

Como se muestra en la tabla 17, los aspectos calificados como excelentes fueron las instalaciones (47,8%), el sabor y la calidad de la comida (46,6%) y el ambiente del establecimiento (44%). Mientras que la variedad de los platos, el servicio y cortesía de los empleados y la rapidez con la que lo atendieron son aspectos que se deberían un poco mejorar. El precio fue el único aspecto calificado con un puntaje de 3, por lo que es el aspecto que más se debería mejorar.

13 ¿Cómo calificaría de 1 a 5 su grado de satisfacción general con la gastronomía típica de Samborondon?

Tabla 18: Nivel de satisfacción general

	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	95	24,74%
Satisfecho	216	56,25%
Parcialmente satisfecho	62	16,15%
Poco Satisfecho	8	2,08%
Muy insatisfecho	3	0,78%
Total	384	100,0%

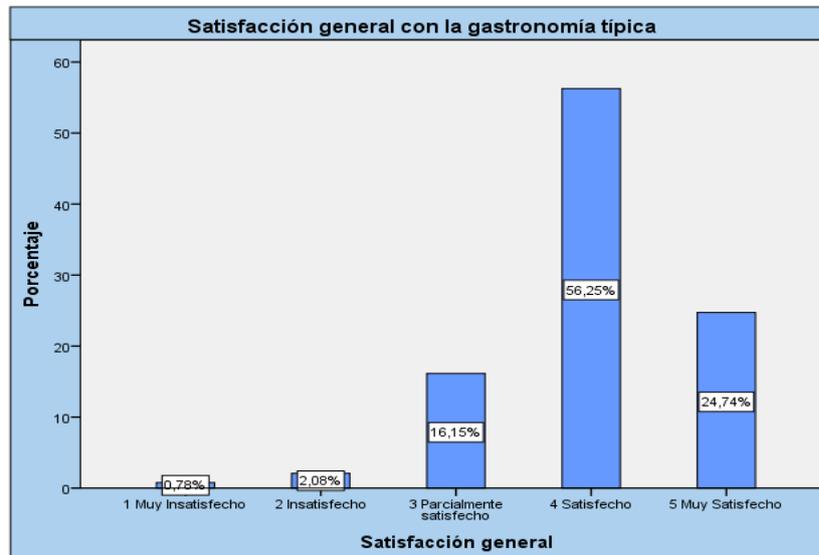


Figura 22. Nivel de satisfacción general

Como se muestra en la tabla 18, el 56,25% se encuentra satisfecho con la gastronomía típica en general, mientras que un 24,7% se encuentra muy satisfecho. El grado de satisfacción medio es de 4. Con estos resultados se puede concluir que más de la mitad de los consumidores se encuentran satisfechos con la gastronomía típica, por lo que debería mejorar un poco el grado de satisfacción.

3.1.2 Análisis interpretativo de variables cruzadas

- **Ocupación vs Género**

Tabla 19: Ocupación vs Género

	Masculino	Femenino	Total
Empresario	5,5%	2,6%	8,1%
Empleado privado	30,2%	26,3%	56,5%
Empleado público	5,2%	2,3%	7,6%
Profesional independiente	4,4%	5,7%	10,2%
Estudiante	3,9%	6,5%	10,4%
Desempleado o inactivo	,8%	6,3%	7,0%
Jubilado		,3%	,3%
Total	50,0%	50,0%	100,0%

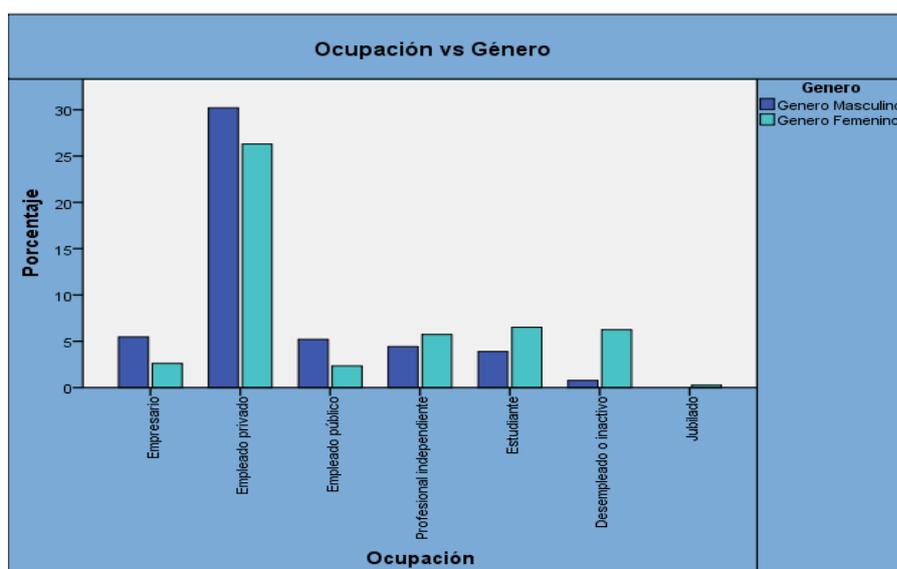


Figura 23. Ocupación vs Género

Como se muestra en la tabla 19, el 56,5% son empleados privados, de los cuales el 30,2% son hombres y el 26,3% mujeres. De estos resultados se puede concluir que no hay una diferencia significativa entre los hombres y las mujeres en relación a la ocupación. Los hombres son los que más se encuentran empleos privados en relación a las mujeres.

- **Frecuencia de visita vs Género**

Tabla: 20: Frecuencia de visita vs Género

	Masculino	Femenino	Total
Más de 2 veces por semana	9,1%	4,7%	13,8%
2 veces por semana	4,7%	4,2%	8,9%
1 vez por semana	7,3%	9,1%	16,4%
1 vez cada 15 días	13,0%	11,5%	24,5%
1 vez al mes	13,0%	17,7%	30,7%
Esporádicamente	2,9%	2,9%	5,7%
Total	50,0%	50,0%	100,0%

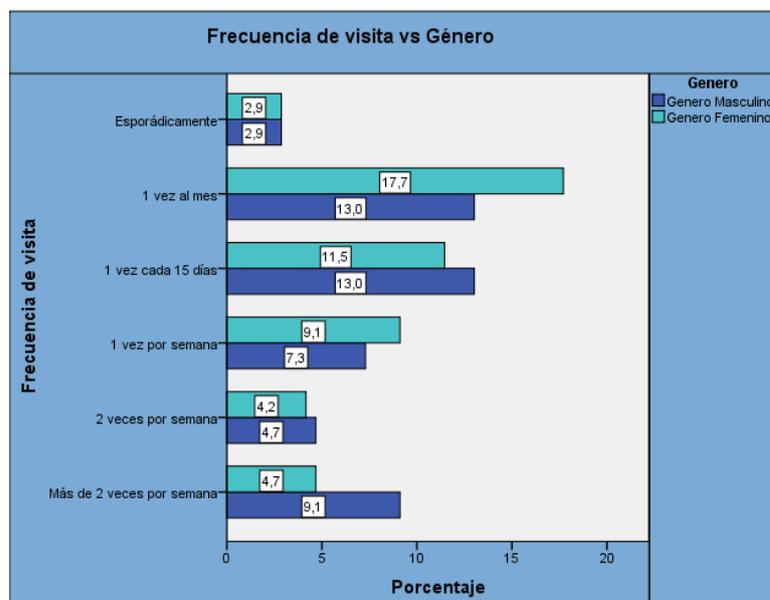


Figura 24. Frecuencia de visita vs Género

Como se muestra en la tabla 20, el 30,7% frecuentan estos restaurantes 1 vez al mes, de los cuales 17,7% son mujeres y 13% son hombres. En cambio, el 13% frecuentan estos restaurantes 1 vez cada quince días, de los cuales el 13% son hombres y el 11,5% son mujeres. De estos resultados se pueden concluir que no hay una diferencia significativa entre los hombres y las mujeres en relación a la frecuencia. Las mujeres son las que más visitan estos restaurantes 1 vez al mes en relación a los hombres, mientras que los hombres son los que más visitan estos restaurantes 1 vez cada quince días en relación a las mujeres.

- **Horario que visita vs Género**

Tabla 21: Horario de visita vs Género

	Masculino	Femenino	Total
Mañana	4,2%	2,1%	6,3%
Al medio día	11,7%	10,9%	22,7%
Tarde	13,8%	9,4%	23,2%
Noche	20,3%	27,6%	47,9%
Total	50,0%	50,0%	100,0%

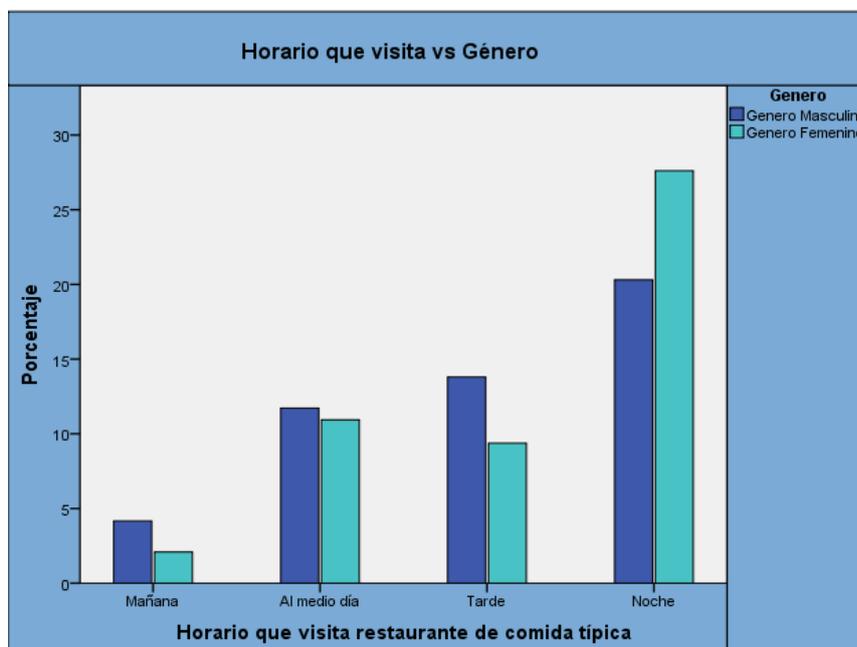


Figura 25. Horario de visita vs Género

Como se muestra en la tabla 21, el 47,9% visitan estos restaurantes en horario de la noche, de los cuales el 27,6% son mujeres y el 20,3% son hombres. El 23,2% visitan estos restaurantes en el horario de la tarde, de los cuales 13,8% son hombres y 9,4% son mujeres. De estos resultados se puede concluir que en las noches, las mujeres visitan más que los hombres estos restaurantes, mientras que en las tardes, los hombres los visitan más que las mujeres.

- **Personas que toman la decisión vs Género**

Tabla 22: Personas que toman la decisión vs Género

	Masculino	Femenino	Total
Usted	30,2%	21,6%	51,8%
Sus padres	,8%	2,9%	3,6%
Su pareja	3,1%	4,9%	8,1%
Amigos	5,5%	10,2%	15,6%
Familiares	8,6%	9,4%	18,0%
Otros	1,8%	1,0%	2,9%
Total	50,0%	50,0%	100,0%

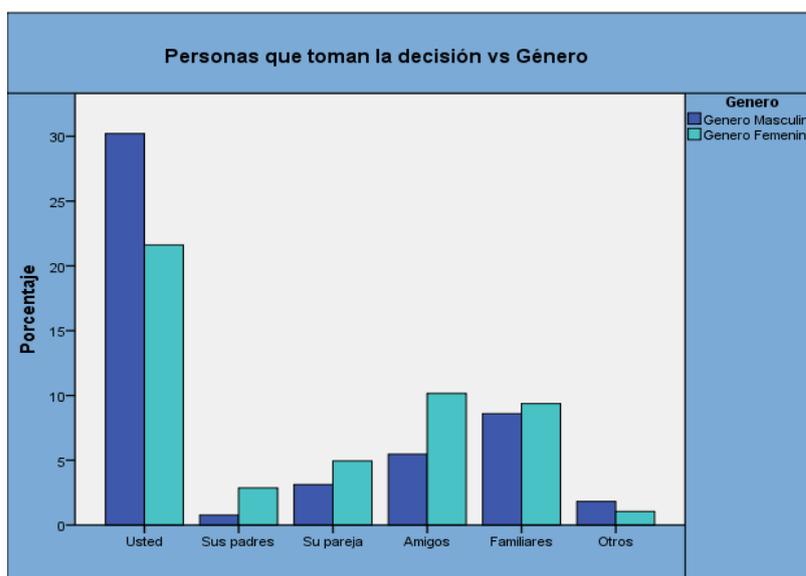


Figura 26 Personas que toman la decisión vs Género

Como se muestra en la tabla 22, el 51,8% son ellos mismos lo que toman la decisión de visitar estos restaurantes, de los cuales el 30,2% son hombres y 21% son mujeres.

son mujeres. Con estos resultados se puede concluir que las mujeres son las que más dejan que otras personas tomen la decisión para visitar estos restaurantes

- **Motivos vs Platos típicos**

Tabla 23: Motivos vs Platos típicos

	Arroz con menestra	Encebollado	Ceviches	Guatita	Caldo de salchicha	Cangrejos	Otros	Total
Por una celebración	19,4%	7,6%	16,3%	2,4%	,8%	18,1%	3,1%	31,0%
Para salir a divertirse	13,1%	5,5%	10,8%	1,3%	1,3%	10,8%	2,1%	20,7%
Lo invitan	15,5%	6,3%	11,5%	2,4%	1,3%	13,4%	2,1%	23,9%
Reunirse con amigos	17,1%	4,7%	11,8%	3,9%	1,3%	12,3%	3,1%	25,5%
Consumir un plato tradicional	18,6%	7,1%	11,5%	1,6%	2,1%	9,2%	1,3%	25,5%
No cocinar	7,9%	3,4%	5,2%	2,1%	,8%	5,0%	1,3%	11,3%
Necesita desayunar / almorzar / cenar	15,7%	6,0%	9,2%	2,4%	1,0%	7,6%	2,6%	22,6%
Otros	5,2%	2,6%	2,6%	,8%	,8%	2,4%	,8%	8,1%
Total	63,8%	25,0%	43,2%	8,6%	5,5%	41,9%	9,4%	

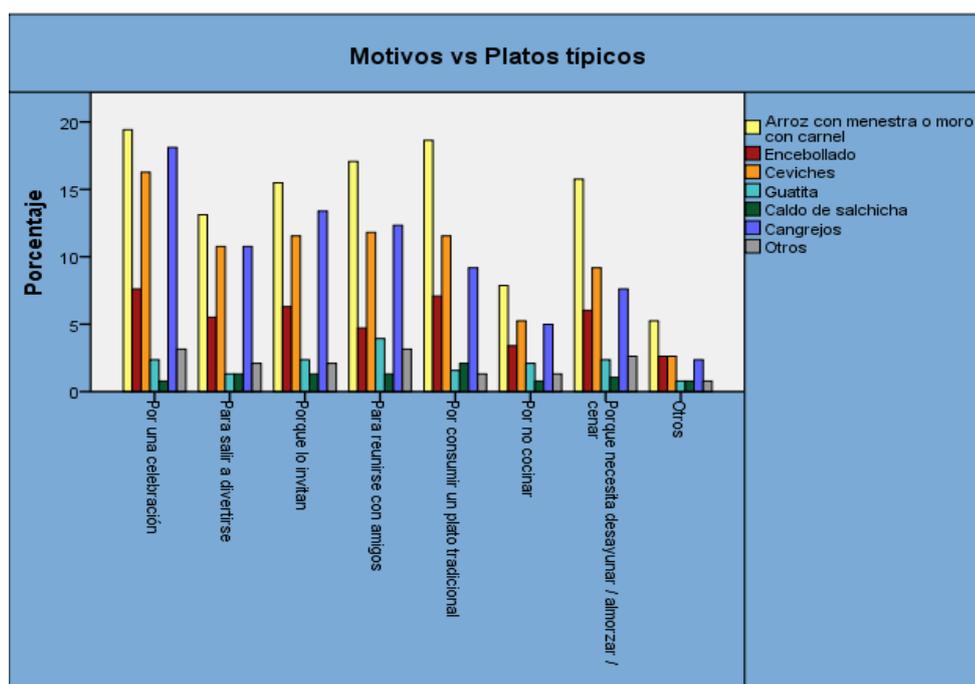


Figura 27. Motivos vs Platos típicos

Como se muestra en la tabla 23, el arroz con menestra, los ceviches y los cangrejos son los platos más preferidos en todos los motivos de visita.

Tabla 24: Tipo de acompañante vs Motivos

	celebración	Divertirse	lo invitan	Reunirse con amigos	Plato tradicional	No cocinar	Necesita desayunar / almorzar / cenar	Otros	Total
Solo	1,1%	1,1%	1,6%	1,1%	2,6%	1,1%	6,1%	1,6%	12,4%
Con amigos	16,1%	9,8%	10,6%	16,6%	7,4%	3,4%	6,3%	3,7%	39,1%
Con pareja	7,7%	6,1%	7,4%	9,0%	3,7%	3,4%	1,6%	1,3%	19,8%
Con la familia	16,9%	12,1%	13,2%	10,6%	15,3%	7,9%	8,7%	3,2%	50,1%
Con compañeros	4,2%	2,4%	2,9%	2,6%	4,7%	,5%	4,2%	,5%	12,4%
Total	31,1%	20,8%	24,0%	25,6%	25,6%	11,3%	22,2%	8,2%	100,0%

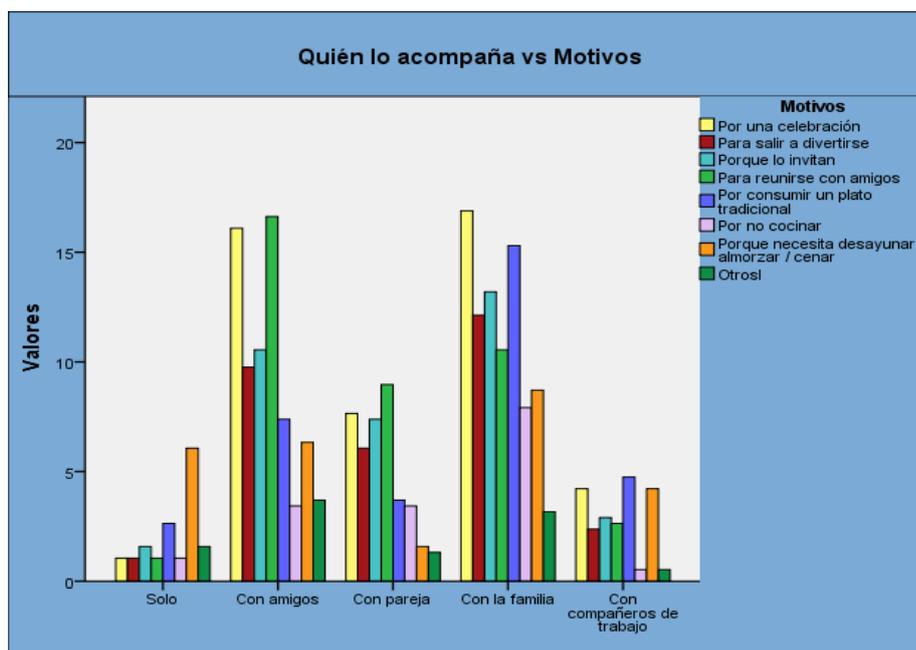


Figura 28. Tipo de acompañante vs Motivos

Como se muestra en la tabla 24, estos restaurantes son visitados en mayor proporción por los consumidores individualmente porque necesita desayunar, almorzar o cenar. Mientras que los grupos de amigos visitan estos restaurantes

para realizar una celebración y para reunirse entre amigos. Las familias visitan estos restaurantes para una celebración y para consumir un plato tradicional. Las parejas visitan estos restaurantes para reunirse con amigos y por una celebración. Los compañeros de trabajo los visitan para consumir un plato tradicional, para reunirse con amigos y por una celebración.

Tabla 25. Tipo de acompañante vs Plato típico

	Arroz con menestra	Encebollado	Ceviches	Guatita	Caldo de salchicha	Cangrejos	Otros	Total
Solo	8,4%	2,6%	5,5%	1,0%	,3%	3,1%	,8%	12,3%
Con amigos	23,6%	9,7%	19,1%	3,7%	1,3%	16,5%	4,7%	38,7%
Con pareja	14,4%	5,5%	11,3%	3,1%	1,0%	9,7%	1,8%	20,2%
Con la familia	32,2%	12,0%	21,2%	3,9%	3,9%	23,6%	5,0%	50,0%
Con compañeros	9,9%	3,1%	3,9%	1,6%	,5%	5,2%	,5%	12,6%
Total	64,1%	24,6%	43,5%	8,4%	5,5%	42,1%	9,2%	100,0%

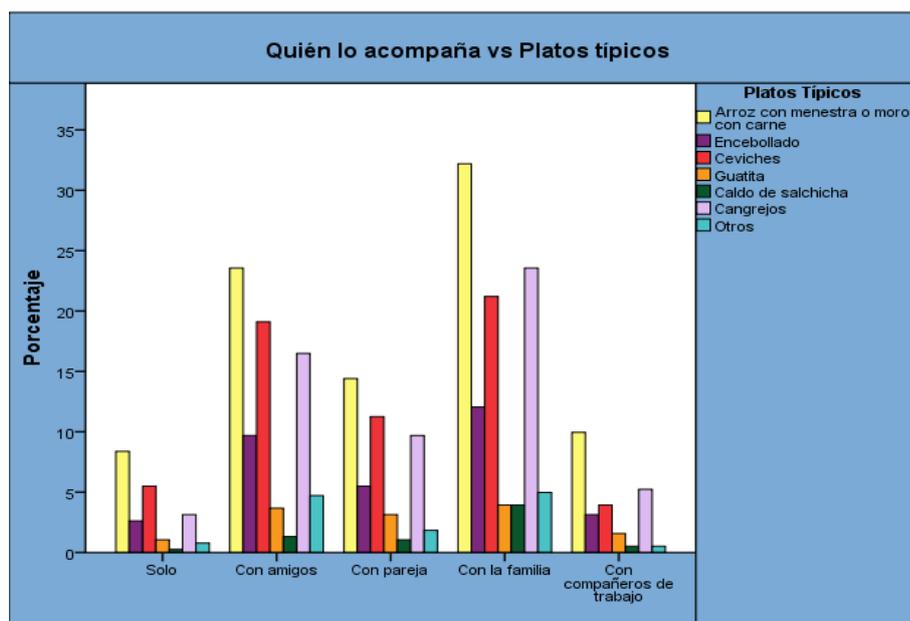


Figura 29. Tipo de acompañante vs Plato típico

Como se muestra en la tabla 25, el arroz con menestra, los ceviches y los cangrejos son los platos más preferidos por los consumidores mientras se encuentran con todos los tipos de compañía. De estos resultados se puede concluir que el consumo de los platos típicos no depende de quién lo acompaña

3.1.3 Análisis estadístico

Asociación de variables

Se realizó un estudio estadístico mediante la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para determinar el grado de asociación de las variables relacionadas a la investigación.

Tabla 26: Asociación de variables (Chi-Cuadrado de Pearson)

VARIABLES	Coeficiente	P
Edad y Estado Civil	189,073	0,000
Edad y Ocupación	153,607	0,000
Género y Ocupación	30,206	0,000
Género y Quién toma la decisión	17,777	0,003
Nivel de estudio y Estado civil	40,656	0,000
Nivel de Estudio y Horario que visita	22,152	0,002
Ocupación y Quién toma la decisión	48,632	0,017

Como muestra la tabla 26, se ha detectado asociación entre la edad y el estado civil ($p= 0,000$), entre la edad y la ocupación ($p= 0,000$), por lo que el estado civil y la ocupación se encuentran asociados a la edad.

Por otro lado, existe asociación entre el género y la ocupación ($p= 0,000$), entre el género y quién toma la decisión ($p= 0,003$), por lo que la ocupación y quién toma la decisión de los restaurantes esta asociada a la variable género.

Además, se ha encontrado una asociación entre las variables nivel de estudio y estado civil ($p= 0,000$), entre el nivel de estudio y el horario que visita ($p= 0,002$), por lo que el estado civil y el horario de visita se encuentran asociadas al nivel de estudio.

Por último se ha detectado una asociación entre la variable ocupación y quién toma la decisión ($p= 0,017$).

Relación entre las variables

Se realizó un estudio estadístico a través de la Correlación de Spearman para conocer la relación entre la variable satisfacción general y las variables de satisfacción por aspecto del servicio.

Tabla 27: Satisfacción General con Satisfacción por aspecto

Variables	Correlación
Instalaciones	0,050
Sabor y calidad de la comida	0,049
Rapidez con la que lo atendieron	0,049
Precios	0,049
Variedad de los platos	0,048
Servicio y cortesía de los empleados	0,047
Ambiente del establecimiento	0,046

Como se muestra en la tabla 27, todas las variables analizadas muestran una significativa y positiva correlación en la satisfacción general. Además se encontró que las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones (correlación= 0,050), el sabor y la calidad de la

comida (correlación= 0,049), la rapidez con la que lo atendieron (correlación= 0,049) y los precios (correlación= 0,049).

3.1.4 Conclusión del estudio cuantitativo

El consumo gastronómico es realizado en familia o grupos de amigos, los días viernes, sábados y domingos en el horario de la noche, es decir, hay muy poca concurrencia de lunes a jueves. La frecuencia de consumo es de 1 vez cada quince días y una vez al mes, lo que indica que estos consumidores no salen comer este tipo de comida tan frecuentemente.

Las principales motivaciones de estos consumidores son para realizar una celebración, reunirse con amigos y consumir un plato tradicional. Los platos más preferidos en este sector son el arroz con menestra, los ceviches y los cangrejos.

El sabor y la calidad de la comida es el atributo más importante, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos. Los precios son el atributo menos importante para estos consumidores. El nivel de satisfacción general medio es de 4 en una escala de 1 a 5.

El arroz con menestra, los ceviches y los cangrejos son los platos más preferidos en todos los motivos de visita y en todos los tipos de compañía.

Existe una asociación entre la edad y el estado civil, entre la edad y la ocupación, entre el género y la ocupación, entre el género y quién toma la decisión, entre el nivel de estudio y estado civil, entre el nivel de estudio y el horario que visita y entre la ocupación y quién toma la decisión.

Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida, la rapidez con la que lo atendieron y los precios.

3.2 Resultados Cualitativos

3.2.1 Análisis de Entrevistas

Se realizó entrevistas a los Administradores de 4 restaurantes del sector con el objetivo de obtener información del negocio y del comportamiento del consumidor.

- **Entrevista 1**

Nombre del Restaurante	Mi Tierra
Nombre del Entrevistado	Roddy Sánchez
Platos típicos más demandados	Ceviche, piqueos
Aspectos positivos	Productos frescos y el buen servicio
Motivo de elección	Comida típica y el ambiente
Aspectos negativos	
Tipo de publicidad	Las redes sociales y la radio
Perfil del cliente	Ejecutivos que visitan el restaurante los días de semana en el horario del medio día, mientras que las familias los visitan los fines de semana

Figura 30. Entrevista 1

Análisis. Como se muestra en la figura 30, entre los aspectos positivos que tienen el restaurante se encuentran los productos frescos y el buen ambiente. Los clientes más frecuentes son los ejecutivos y las familias. El motivo de elección de los clientes fue la comida típica y el ambiente. Entre los platos típicos más demandados se encuentran los ceviches y los piqueos. El restaurante se promociona por medio de las redes sociales y la radio.

- **Entrevista 2**

Nombre del Restaurante	Puerto Moro
Nombre del Entrevistado	Patricio Salazar
Platos típicos más demandados	Yapingacho, bandera(seco de chivo y guatita)
Aspectos positivos	La comida típica
Motivo de elección	El sabor de la comida
Aspectos negativos	Personal interno
Tipo de publicidad	
Perfil del cliente	Ejecutivos que visitan el restaurante en las noches especialmente lo viernes y sábado y las familias los domingos

Figura 31. Entrevista 2

Análisis. Como se muestra en la figura 31, entre los aspectos positivos que tienen el restaurante se encuentran la comida típica. Los clientes más frecuentes son los ejecutivos y las familias. El motivo de elección de los clientes fue el sabor de la comida. Entre los platos típicos más demandados se encuentran el yapingacho y la bandera. Entre los aspectos negativos se encuentra el personal interno, por lo que es un aspecto a mejorar. No se menciona que se utilice publicidad este establecimiento.

- **Entrevista 3**

Nombre del Restaurante	Cocolon
Nombre del Entrevistado	Valeria Romero (encargada)
Platos típicos más demandados	Guatita, el arroz con menestra y seco de pollo
Aspectos positivos	La atención, el servicio, el sabor de la comida y el ambiente
Motivo de elección	Por la comida típica del lugar
Aspectos negativos	Servicio ineficiente cuando hay más de 20 personas
Tipo de publicidad	Redes sociales. prensa, hojas volantes
Perfil del cliente	Familias que visitan el local especialmente los domingos en la tarde

Figura 32. Entrevista 3

Análisis. Como se muestra en la figura 32, entre los aspectos positivos que tienen el restaurante se encuentran la atención, el servicio, el sabor de la comida y el ambiente. Los clientes más frecuentes son las familias que los visitan los domingos en la tarde. El motivo de elección de los clientes fue la comida típica que se ofrece en este lugar. Entre los platos típicos más demandados se encuentran la guatita, el arroz con menestra y seco de pollo. El restaurante se promociona por medio de las redes sociales, la prensa y volantes.

- **Entrevista 4**

Nombre del Restaurante	Una vaca en el tejado
Nombre del Entrevistado	Luis Játiva (Administrador)
Platos típicos más demandados	Churrasco, sancocho blanco, arroz con menestra y carne/ pollo/ chuleta
Aspectos positivos	El personal, el nombre del restaurante y el alto consumo
Motivo de elección	Servicio y calidad de la comida, el costo de los platos sin descuidar la calidad,
Aspectos negativos	Baja de las ventas por la situación económica y falta de un técnico
Tipo de publicidad	Cupones de descuentos, tarjetas, boca a boca
Perfil del cliente	Familias que visitan el local especialmente los viernes, sábados y domingos en la tarde y noche

Figura 33. Entrevista 4

Análisis. Como se muestra en la figura 33, entre los aspectos positivos que tienen el restaurante se encuentran el personal, el nombre del restaurante y el alto consumo. Los clientes más frecuentes son los ejecutivos y las familias. El motivo de elección de los clientes fue el servicio, la calidad de la comida y el costo de los platos. Entre los platos típicos más demandados se encuentran los ceviches y los piqueos. El restaurante se promociona por medio de los cupones de descuento, la entrega de tarjetas y mediante el boca a boca.

3.2.2 Conclusiones del estudio cualitativo

Los restaurantes en este sector tienen como aspectos positivos el buen servicio, la calidad de los productos, la utilización de productos frescos, el buen ambiente, el nombre del restaurante, el sabor de la comida, la comida típica que se ofrece y el personal de atención. El motivo de elección de los clientes fue la comida típica que se ofrece, el sabor de la comida, el ambiente., el servicio, la calidad de la comida y el costo de los platos.

Entre los platos más preferidos se encuentran los ceviches, la guatita, la bandera, el arroz con menestra y carne/ pollo/ chuleta, los piqueos, el yapingacho, el churrasco, el sancocho blanco y el seco de pollo. Sus clientes son las familias y los ejecutivos. Los primeros visitan estos establecimientos los días sábado y domingos en las tardes, mientras que los segundos visitan estos restaurantes los días de semana al medio día y en las noches. Estos negocios se promocionan por los diferentes medios de información, entre ellos, las redes sociales, la radio, la prensa, hojas volantes, cupones de descuentos, tarjetas y el boca a boca.

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

4.1 Conclusiones del Estudio

El comportamiento del consumidor se encarga de estudiar los diferentes procesos que intervienen en el momento en que una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha los diversos productos y servicios que necesita y en muchas ocasiones por varios factores externos e internos que diferencian a unos consumidores de otro. El consumidor pasa por todo un proceso desde la etapa de reconocimiento del problema hasta el acto de compra. Este proceso varía de acuerdo al tipo de producto y a las circunstancias del consumidor.

Las principales motivaciones de estos consumidores son para realizar una celebración, reunirse con amigos y consumir un plato tradicional. Los platos más preferidos en este sector son el arroz con menestra, los ceviches y los cangrejos.

El sabor y la calidad de la comida es el atributo más importante, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos. Los precios son el atributo menos importante para los consumidores de este sector.

Los aspectos del servicio calificados como excelentes fueron las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida y el ambiente del establecimiento. El nivel de satisfacción general medio es de 4 en una escala de 1 a 5. Los restaurantes de comida típica son preferidos por el buen servicio, la calidad de los productos, el buen ambiente y el sabor de la comida. Sus clientes más frecuentes son los ejecutivos y las familias, quienes visitan éstos restaurante los días viernes y sábados y domingo.

El arroz con menestra, los ceviches y los cangrejos son los platos más preferidos en todos los motivos de visita y en todos los tipos de compañía. Existe una asociación entre la edad y el estado civil, entre la edad y la ocupación, entre el género y la ocupación, entre el género y quién toma la decisión, entre el nivel de estudio y estado civil, entre el nivel de estudio y el horario que visita y entre la ocupación y quién toma la decisión.

Las variables que tienen mayor influencia sobre la satisfacción general del servicio son las instalaciones, el sabor y la calidad de la comida, la rapidez con la que lo atendieron y los precios.

4.2 Futuras líneas de investigación

La metodología utilizada en este proyecto podrá servir para la realización de proyectos similares en otros sectores o ciudades. En esta investigación no se analizó la influencia de los hijos en el consumo de gastronomía típica de sus padres y familiares, por lo que se abre una futura línea de investigación. Por otro lado, en esta investigación no se realizó un estudio cualitativo de los comportamientos grupales, lo que deja el camino abierto para una futura línea de investigación

Además, en el estudio cuantitativo se detectó que estos consumidores no visitan los restaurantes de comida típica tan frecuentemente, por lo que se abre una futura línea de investigación que se enfoque en estudiar las variables involucradas con la frecuencia de visita.

BIBLIOGRAFÍA

Alcaldía de Samborondon (2013). *58 años de progreso*. Recuperado de <http://www.samborondon.gob.ec/index.php/component/content/article?id=293:gasolin>

Alonso, J. y Grande, I. (2004): *Comportamiento del Consumidor*. Decisiones y Estrategias de Marketing. Madrid: ESIC editorial

Avila, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. México: Eument.net

Blanco, C. F. y Herrera, C. F. (2011). *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito* (Vol. 82). España: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Diario El Telégrafo (28 de febrero de 2013). *Locales de comida cierran*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2013/02/28/1/1528/locales-comida-cierran.html>

Diario El Universo (14 de diciembre del 2015). *La Puntilla avizora mayor desarrollo habitacional*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/14/nota/5297831/puntilla-avizora-mayor-desarrollo>

Diario Expreso (11 de diciembre de 2015). *La Puntilla, la Cenicienta que se volvió 'pelucona'*. Recuperado de <http://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20151211/282544427245189/TextView>

Diario El Telégrafo (05 de noviembre de 2011). *Samborondón continúa creciendo con más obras* .Recuperado de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/2011-3/10/samborondon-continua-creciendo-con-mas-obras>

Diario El Universo (2011). *Comida típica apuntala su sabor en el mercado de Guayaquil y Samborondón*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2011/04/20/1/1356/comida-tipica-apuntala-sabor-mercado.html>

Diario El Universo (2012). *Los platos típicos más pedidos en los restaurantes de Samborondón*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2012/06/28/1/1528/platos-tipicos-mas-pedidos-restaurantes-samborondon.html>

Diario El Universo(10 de enero de 2013). *¿Por qué vivir en Sambo?*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/2013/01/10/1/1528/vivir-sambo.html>

Diario El Universo (24 de mayo de 2014). *Lo criollo de La Puntilla*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/05/24/nota/3002481/criollo-puntilla>

Diario El Universo (15 de diciembre de 2015). *La Puntilla capta parte de las visitas que llegan a Guayaquil*. Recuperado de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/12/15/nota/5299447/puntilla-capta-parte-visitas-que-llegan-guayaquil>

Gallardo, C.(2012). *Ecuador Culinario*. Quito: Ediecuador

Gallego, J. F. (2001). *Gestión de alimentos y bebidas para hoteles, bares y restaurantes*. España: Editorial Paraninfo.

Gutierrez de Alva , C. I. (2012) *Historia de la gastronomía*. México: Red Tercer Milenio

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. (12ª. Ed.). Madrid España: Editorial Pearson

Ministerio de Turismo. (2013). *Guayaquil y Samborondón apuntan a la gastronomía con “Restaurant Week”* Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/guayaquil-y-samborondon-apuntan-a-la-gastronomia-con-restaurant-week/>

Ministerio de Turismo. (2013). *Ecuador, nominado a mejor destino gastronómico en los World Travel Awards.* Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>

Ministerio de Turismo. (2014). *Libro de sopas ecuatorianas, entre los 16 mejores en importante concurso internacional.* Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/libro-de-sopas-ecuatorianas-entre-los-16-mejores-en-importante-concurso-internacional/>

Ministerio de Turismo. (2014). *La gastronomía ecuatoriana laureada a nivel mundial.* Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-laureada-a-nivel-mundial/>

Ministerio de Turismo. (2015). *Ecuador, sede del evento gastronómico más importante del continente.* Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/ecuador-sede-del-evento-gastronomico-mas-importante-del-continente/>

Ministerio de Turismo. (2015). *El encebollado se convierte en un plato patrimonial de la alta cocina ecuatoriana.* Recuperado de

<http://www.turismo.gob.ec/el-encebollado-se-convierte-en-un-plato-patrimonial-de-la-alta-cocina-ecuatoriana/>

Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M., y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor.* Barcelona: Editorial UOC.

Pujol, B. (2002). *Dirección de marketing y ventas.* Madrid España: Cultural SA.

Ramos, E. (2002). *El turismo y la gastronomía en la industria del ocio. En Nuevas profesiones para el servicio a la sociedad* (pp. 187-214). España: Secretaría General de Educación y Formación Profesional.

Schiffman, L. G, y Kanuk, L. L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. (10ª. Ed.). Estado de México. Pearson Educación

Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: Editorial Pearson Educación

Stanton, W. J., Etzel, M. J., y Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (12ª. Ed.). Distrito Federal. McGraw-Hill

Tamayo, M. (2004). *Diccionario de la investigación científica*. (2ª. Ed.). México: Limusa

ANEXOS

ENCUESTA DE GASTRONOMÍA TÍPICA

Se está realizando una investigación para conocer la percepción y la opinión del consumo de gastronomía típica en el sector de Samborondon.

Edad: <input type="checkbox"/> Menos de 20 <input type="checkbox"/> 20-29 <input type="checkbox"/> 30-39 <input type="checkbox"/> 40-49 <input type="checkbox"/> 50-59 <input type="checkbox"/> 60 años o más
Género: <input type="checkbox"/> M <input type="checkbox"/> F
Estado Civil: <input type="checkbox"/> Soltero <input type="checkbox"/> Casado <input type="checkbox"/> Viudo <input type="checkbox"/> Divorciado <input type="checkbox"/> Unión libre
Nivel de educación: <input type="checkbox"/> Primaria <input type="checkbox"/> Secundaria <input type="checkbox"/> Universitaria <input type="checkbox"/> Postgrado/ Maestría/ PHD
Ocupación: <input type="checkbox"/> Empresario <input type="checkbox"/> Empleado privado <input type="checkbox"/> Empleado público <input type="checkbox"/> Profesional Independiente <input type="checkbox"/> Estudiante <input type="checkbox"/> Desempleado o inactivo <input type="checkbox"/> Jubilado

1 Usted consume gastronomía típica (platos típicos) en restaurantes de Samborondón?

SI NO

2 Por qué motivos los visita ?(Escoja máximo3)

- | | |
|---|--|
| 1 <input type="checkbox"/> Por una celebración | 4 <input type="checkbox"/> Por consumir un plato determinado |
| 2 <input type="checkbox"/> Por negocio | 6 <input type="checkbox"/> Por no cocinar |
| 3 <input type="checkbox"/> Por que lo invitan | 6 <input type="checkbox"/> Porque necesita desayunar/alm/cenar |
| 7 <input type="checkbox"/> Para reunirse con amigos | <input type="checkbox"/> Otros. Indicar _____ |

3 Con qué frecuencia los visita?

- Más de dos veces por semana
- 2 veces por semana
- 1 vez por semana
- 1 vez cada quince días
- 1 vez al mes
- Esporádicamente

4 En qué horarios los visita?

- Mañana Al medio día Tarde Noche

5 En qué días a la semana los visita (Señale con una X)

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo

6 En compañía de quién los visita? (Señale máximo2):

- 1 Solo 4 Con amigos o compañeros de trabajo
- 2 Con la familia 5 Otros. Indicar _____
- 3 Con la pareja

7 Quién toma la decisión de visitar estos restaurantes?

- 1 Usted 4 Amigos
- 2 Sus padres 5 Familiares
- 3 Su pareja 4 Otros

8 Por qué medios se informó usted de estos restaurantes en Samborondón?

- 1 Prensa
- 2 Radio
- 3 Revistas
- 3 Recomendación de amigos
- 4 Información encontrada en internet
- 5 Recomendación en Redes Sociales
- 6 Otros. Indicar _____

9 Por favor, enumere en orden de importancia los siguientes atributos al momento de elegir un restaurante que ofrece comida típica. Siendo 1 el más importante y 7 el menos importante:

- El sabor y la calidad de la comida
- La variedad de los platos
- Servicio y cortesía de los empleados
- Rapidez con lo que lo atendieron
- Ambiente del establecimiento
- Las instalaciones
- El nivel de los precios

10 Cuáles son los platos típicos de su preferencia en Samborondón? (Escoja máximo 3 opciones):

- 1 Arroz con menestra o moro con carne/pollo/chuleta
- 2 Encebollado
- 3 Ceviches y mariscos
- 4 Guatita
- 5 Caldo de salchicha
- 6 Cangrejos
- 7 Otros. Indicar _____

11 Por favor, escriba el nombre del restaurante que más frecuenta al momento de consumir los siguientes platos típicos:

Platos típicos	Nombre del Restaurante que más frecuenta
1.Arroz con menestra o moro con carne/pollo/chuleta	
2.Encebollado y guatita	
3.Ceviches y mariscos	
4.Caldo de salchicha	
5.Cangrejos	

12 Califique de 1 a 5 (siendo 1- Muy bajo; 5- excelente) su satisfacción con los siguientes aspectos de la gastronomía típica en Samborodón:

Atributos/puntuación	1	2	3	4	5
1. El sabor y la calidad de la comida					
2. La variedad de los platos					
3. El Servicio y cortesía de los empleados					
4. La rapidez con la que lo atendieron					
5. Ambiente del establecimiento					
8. Las Instalaciones					
9. Precios					

13 Cómo calificaría de 1 a 5, su grado de satisfacción general con la gastronomía típica en Samborondon? (señale con una X)

Muy insatisfecho		Muy satisfecho		
1	2	3	4	5

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Carvache Franco Silvano Mauricio, con C.C: # 0801829243 autor(a) del trabajo de titulación: ***Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondon***, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 20 de Mayo de 2016

Nombre: CARVACHE FRANCO SILVANO MAURICIO
C.C: 0801829243

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de Gastronomía típica del segmento B-A de Samborondon		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Carvache Franco Silvano		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	María Soledad Rea Fajardo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	31 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	78
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Investigación de Mercado, Desarrollo de Producto.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACION DE MERCADO, RESTAURANTES, GASTRONOMIA, COMIDA TIPICA.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Según datos del INEC (2010), la parroquia La Puntilla representaba el 44% del Cantón Samborondon. Este sector se encuentra conformado por 140 urbanizaciones, 10 centros comerciales, 13 centros educativos y edificios de oficinas como el Global Center, y Business Center.</p> <p>La mayoría de los primeros residentes de esta parroquia llegaron de ciudadelas como Urdesa, Los Ceibos y otros sectores de la ciudad de Guayaquil. Además, este sector cuenta con restaurantes de comida típica que ofrecen un buen servicio y una variada oferta gastronómica. Por otro lado, en este lugar se encuentran varios centros comerciales como Las Terrazas con una variedad de restaurantes, Village Plaza, C.C. Rio Centro, Plaza Lagos Town Center, La Piazza, Bocca y Plaza Nova.</p> <p>El objetivo de esta investigación es analizar el comportamiento de consumo de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondon.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2892928 - 0992206963	E-mail: mauricio2714@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	