

**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**

**ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE ELECCIÓN DE  
RESTAURANTES CATEGORÍA TRES DEL SECTOR NORTE DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

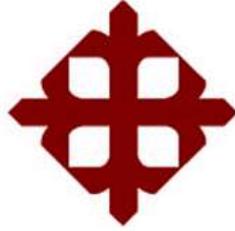
Autor:

**Lcda. Ana Carolina Herrera Salerno**

Tutor:

**Ing. Ma. Fernanda Béjar, Mgs.**

**Guayaquil, 13 de Marzo del 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Herrera Salerno Ana Carolina**

**DECLARO QUE:**

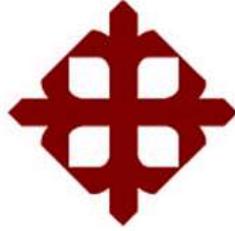
**El componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de elección de restaurantes categoría tres del sector norte de la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del Título de **Magister en gerencia de marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

**Guayaquil, 13 de Marzo del 2018**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Herrera Salerno Ana Carolina**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Ana Carolina Herrera Salerno**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del comportamiento de elección de restaurantes categoría tres del sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 13 de Marzo del 2018**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Herrera Salerno Ana Carolina**

## **AGRADECIMIENTO**

Realmente este es un gran paso de mi vida y tengo tanto por que agradecer, por ello quiero empezar agradeciendo a Dios, pues sin Él nada es posible en esta vida, es quien nos bendice y nos guía día a día.

Agradecer de forma muy especial a mis padres, Amalia y Carlos, pues son mi pilar en la vida y quienes me apoyaron a lo largo de este gran reto que me propuse, pues siempre confiaron en mí y me motivaron en todo momento.

A mis hermanos quienes siempre están presentes en los momentos más importantes de mi vida festejando juntos los logros y siempre me buscan apoyar en todo lo que puedan.

Así mismo agradezco a mi novio Esteban, quien es parte fundamental en mi vida y quien me ha dado su mano desde un principio motivándome siempre con su ejemplo a ser mejor cada día, a esforzarme por mis metas y disfrutar de los triunfos juntos.

A mis amigas que me apoyaron en todo momento preocupándose por mis avances y siempre festejan a mi lado los logros.

**Lcda. Ana Carolina Herrera Salerno**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo en especial a mis padres, Amalia y Carlos, quienes me impulsaron a emprender este reto desde un principio con amor, sin ellos no hubiera podido cumplir esta meta y siempre están a mi lado apoyándome.

A mi nana María quien siempre estuvo a mi lado dándome apoyo y ánimos para seguir siempre con amor.

Y finalmente como broche de oro, un agradecimiento muy especial a mi novio Esteban, mi hogar, quien siempre me motiva con amor todo lo que me propongo tomando fuerte mi mano.

**Lcda. Ana Carolina Herrera Salerno**

## RESUMEN

Analizar el comportamiento de elección de restaurantes no es tan simple como parece ya que existen varios indicadores que se pueden mencionar y contemplar para una investigación de mercado, por ejemplo, el sector, la popularidad, recomendaciones de terceros, rango de precios, servicio, limpieza, entre otros.

En sí son factores que en muchas ocasiones no dependen del producto que en sí se ofrece en los mismos restaurantes por ello el desarrollo de esta investigación en la cual se busca establecer indicadores o componentes de elección para entender el comportamiento de los usuarios al momento de elegir un restaurante donde consumir, con esto la investigación busca ser un aporte para los negocios que desean aplicar estrategias tanto comercial como promocional.

Para el desarrollo se aplicó una metodología descriptiva y exploratoria, teniendo como enfoque una investigación cuantitativa a través de encuestas que nos permita tener de modo objetivo los resultados del mercado.

Dichos resultados de la investigación realizada, resaltaron los principales intereses de los consumidores al momento de elegir un restaurante donde consumir, además de dar a conocer los principales influyentes de dicha decisión.

**Palabras claves:** Comportamiento de elección, indicadores, influyentes, estrategia.

## **ABSTRACT**

Analyze the behavior of choosing restaurants is not as simple as it seems since there are several indicators that can be mentioned and contemplated for market research, such as the sector, popularity, recommendations from third parties, price range, service, cleaning, among others.

There are many factors that not only depend of the product that is offered in the same restaurants, therefore the development of this research in which it seeks to establish indicators or components of choice to understand the behavior of users when choosing a restaurant where to consume, with this the research seeks to be a contribution for businesses that want to apply both commercial and promotional strategies.

A descriptive and exploratory methodology was applied, using a quantitative research through surveys that allow us to have objective results of the market.

These results of the research carried out, highlighted the main interests of consumers when choosing a restaurant to consume, in addition to making known the main influencers of that decision.

**Key words:** Behavior of choice, indicators, influential, strategies.

**URKUND** Verónica A. Janeth Correa Macías | Verónica Janeth

**Documento:** [EXAMEN COMPLETO BARRADOS 2017.docx](#) (104108006)

**Presentado:** 2018-01-31 13:35 (-05:00)

**Presentado por:** [mafeboja@fortmail.com](mailto:mafeboja@fortmail.com)

**Recibido:** [veronica.correa.uscg@analysis.orkund.com](mailto:veronica.correa.uscg@analysis.orkund.com)

**Mensaje:** PDI TESIS CAROLINA HERRERA [Verónica A. Janeth Correa Macías](#)

de estas 26 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de Fuentes	Etiquetas
	<b>Relacionados de archivo</b>
EXAMEN COMPLETO BARRADOS 2017.docx	
EXAMEN COMPLETO BARRADOS 2017.docx	
Tesis Gerencia de Marketing	
TESIS ANNA YOSIE ALZURE 20-08-2017.docx	
Examen Completo Examen de HERBERT TORRES.docx	
<a 136="" 200="" 345"="" 924="" data-label="Text" href="http://www.derecho.ub.edu/area/tema/tema-10-y-11-y-12-y-13-y-14-y-15-y-16-y-17-y-18-y-19-y-20-y-21-y-22-y-23-y-24-y-25-y-26-y-27-y-28-y-29-y-30-y-31-y-32-y-33-y-34-y-35-y-36-y-37-y-38-y-39-y-40-y-41-y-42-y-43-y-44-y-45-y-46-y-47-y-48-y-49-y-50-y-51-y-52-y-53-y-54-y-55-y-56-y-57-y-58-y-59-y-60-y-61-y-62-y-63-y-64-y-65-y-66-y-67-y-68-y-69-y-70-y-71-y-72-y-73-y-74-y-75-y-76-y-77-y-78-y-79-y-80-y-81-y-82-y-83-y-84-y-85-y-86-y-87-y-88-y-89-y-90-y-91-y-92-y-93-y-94-y-95-y-96-y-97-y-98-y-99-y-100-y-101-y-102-y-103-y-104-y-105-y-106-y-107-y-108-y-109-y-110-y-111-y-112-y-113-y-114-y-115-y-116-y-117-y-118-y-119-y-120-y-121-y-122-y-123-y-124-y-125-y-126-y-127-y-128-y-129-y-130-y-131-y-132-y-133-y-134-y-135-y-136-y-137-y-138-y-139-y-140-y-141-y-142-y-143-y-144-y-145-y-146-y-147-y-148-y-149-y-150-y-151-y-152-y-153-y-154-y-155-y-156-y-157-y-158-y-159-y-160-y-161-y-162-y-163-y-164-y-165-y-166-y-167-y-168-y-169-y-170-y-171-y-172-y-173-y-174-y-175-y-176-y-177-y-178-y-179-y-180-y-181-y-182-y-183-y-184-y-185-y-186-y-187-y-188-y-189-y-190-y-191-y-192-y-193-y-194-y-195-y-196-y-197-y-198-y-199-y-200-y-201-y-202-y-203-y-204-y-205-y-206-y-207-y-208-y-209-y-210-y-211-y-212-y-213-y-214-y-215-y-216-y-217-y-218-y-219-y-220-y-221-y-222-y-223-y-224-y-225-y-226-y-227-y-228-y-229-y-230-y-231-y-232-y-233-y-234-y-235-y-236-y-237-y-238-y-239-y-240-y-241-y-242-y-243-y-244-y-245-y-246-y-247-y-248-y-249-y-250-y-251-y-252-y-253-y-254-y-255-y-256-y-257-y-258-y-259-y-260-y-261-y-262-y-263-y-264-y-265-y-266-y-267-y-268-y-269-y-270-y-271-y-272-y-273-y-274-y-275-y-276-y-277-y-278-y-279-y-280-y-281-y-282-y-283-y-284-y-285-y-286-y-287-y-288-y-289-y-290-y-291-y-292-y-293-y-294-y-295-y-296-y-297-y-298-y-299-y-300-y-301-y-302-y-303-y-304-y-305-y-306-y-307-y-308-y-309-y-310-y-311-y-312-y-313-y-314-y-315-y-316-y-317-y-318-y-319-y-320-y-321-y-322-y-323-y-324-y-325-y-326-y-327-y-328-y-329-y-330-y-331-y-332-y-333-y-334-y-335-y-336-y-337-y-338-y-339-y-340-y-341-y-342-y-343-y-344-y-345-y-346-y-347-y-348-y-349-y-350-y-351-y-352-y-353-y-354-y-355-y-356-y-357-y-358-y-359-y-360-y-361-y-362-y-363-y-364-y-365-y-366-y-367-y-368-y-369-y-370-y-371-y-372-y-373-y-374-y-375-y-376-y-377-y-378-y-379-y-380-y-381-y-382-y-383-y-384-y-385-y-386-y-387-y-388-y-389-y-390-y-391-y-392-y-393-y-394-y-395-y-396-y-397-y-398-y-399-y-400-y-401-y-402-y-403-y-404-y-405-y-406-y-407-y-408-y-409-y-410-y-411-y-412-y-413-y-414-y-415-y-416-y-417-y-418-y-419-y-420-y-421-y-422-y-423-y-424-y-425-y-426-y-427-y-428-y-429-y-430-y-431-y-432-y-433-y-434-y-435-y-436-y-437-y-438-y-439-y-440-y-441-y-442-y-443-y-444-y-445-y-446-y-447-y-448-y-449-y-450-y-451-y-452-y-453-y-454-y-455-y-456-y-457-y-458-y-459-y-460-y-461-y-462-y-463-y-464-y-465-y-466-y-467-y-468-y-469-y-470-y-471-y-472-y-473-y-474-y-475-y-476-y-477-y-478-y-479-y-480-y-481-y-482-y-483-y-484-y-485-y-486-y-487-y-488-y-489-y-490-y-491-y-492-y-493-y-494-y-495-y-496-y-497-y-498-y-499-y-500-y-501-y-502-y-503-y-504-y-505-y-506-y-507-y-508-y-509-y-510-y-511-y-512-y-513-y-514-y-515-y-516-y-517-y-518-y-519-y-520-y-521-y-522-y-523-y-524-y-525-y-526-y-527-y-528-y-529-y-530-y-531-y-532-y-533-y-534-y-535-y-536-y-537-y-538-y-539-y-540-y-541-y-542-y-543-y-544-y-545-y-546-y-547-y-548-y-549-y-550-y-551-y-552-y-553-y-554-y-555-y-556-y-557-y-558-y-559-y-560-y-561-y-562-y-563-y-564-y-565-y-566-y-567-y-568-y-569-y-570-y-571-y-572-y-573-y-574-y-575-y-576-y-577-y-578-y-579-y-580-y-581-y-582-y-583-y-584-y-585-y-586-y-587-y-588-y-589-y-590-y-591-y-592-y-593-y-594-y-595-y-596-y-597-y-598-y-599-y-600-y-601-y-602-y-603-y-604-y-605-y-606-y-607-y-608-y-609-y-610-y-611-y-612-y-613-y-614-y-615-y-616-y-617-y-618-y-619-y-620-y-621-y-622-y-623-y-624-y-625-y-626-y-627-y-628-y-629-y-630-y-631-y-632-y-633-y-634-y-635-y-636-y-637-y-638-y-639-y-640-y-641-y-642-y-643-y-644-y-645-y-646-y-647-y-648-y-649-y-650-y-651-y-652-y-653-y-654-y-655-y-656-y-657-y-658-y-659-y-660-y-661-y-662-y-663-y-664-y-665-y-666-y-667-y-668-y-669-y-670-y-671-y-672-y-673-y-674-y-675-y-676-y-677-y-678-y-679-y-680-y-681-y-682-y-683-y-684-y-685-y-686-y-687-y-688-y-689-y-690-y-691-y-692-y-693-y-694-y-695-y-696-y-697-y-698-y-699-y-700-y-701-y-702-y-703-y-704-y-705-y-706-y-707-y-708-y-709-y-710-y-711-y-712-y-713-y-714-y-715-y-716-y-717-y-718-y-719-y-720-y-721-y-722-y-723-y-724-y-725-y-726-y-727-y-728-y-729-y-730-y-731-y-732-y-733-y-734-y-735-y-736-y-737-y-738-y-739-y-740-y-741-y-742-y-743-y-744-y-745-y-746-y-747-y-748-y-749-y-750-y-751-y-752-y-753-y-754-y-755-y-756-y-757-y-758-y-759-y-760-y-761-y-762-y-763-y-764-y-765-y-766-y-767-y-768-y-769-y-770-y-771-y-772-y-773-y-774-y-775-y-776-y-777-y-778-y-779-y-780-y-781-y-782-y-783-y-784-y-785-y-786-y-787-y-788-y-789-y-790-y-791-y-792-y-793-y-794-y-795-y-796-y-797-y-798-y-799-y-800-y-801-y-802-y-803-y-804-y-805-y-806-y-807-y-808-y-809-y-810-y-811-y-812-y-813-y-814-y-815-y-816-y-817-y-818-y-819-y-820-y-821-y-822-y-823-y-824-y-825-y-826-y-827-y-828-y-829-y-830-y-831-y-832-y-833-y-834-y-835-y-836-y-837-y-838-y-839-y-840-y-841-y-842-y-843-y-844-y-845-y-846-y-847-y-848-y-849-y-850-y-851-y-852-y-853-y-854-y-855-y-856-y-857-y-858-y-859-y-860-y-861-y-862-y-863-y-864-y-865-y-866-y-867-y-868-y-869-y-870-y-871-y-872-y-873-y-874-y-875-y-876-y-877-y-878-y-879-y-880-y-881-y-882-y-883-y-884-y-885-y-886-y-887-y-888-y-889-y-890-y-891-y-892-y-893-y-894-y-895-y-896-y-897-y-898-y-899-y-900-y-901-y-902-y-903-y-904-y-905-y-906-y-907-y-908-y-909-y-910-y-911-y-912-y-913-y-914-y-915-y-916-y-917-y-918-y-919-y-920-y-921-y-922-y-923-y-924-y-925-y-926-y-927-y-928-y-929-y-930-y-931-y-932-y-933-y-934-y-935-y-936-y-937-y-938-y-939-y-940-y-941-y-942-y-943-y-944-y-945-y-946-y-947-y-948-y-949-y-950-y-951-y-952-y-953-y-954-y-955-y-956-y-957-y-958-y-959-y-960-y-961-y-962-y-963-y-964-y-965-y-966-y-967-y-968-y-969-y-970-y-971-y-972-y-973-y-974-y-975-y-976-y-977-y-978-y-979-y-980-y-981-y-982-y-983-y-984-y-985-y-986-y-987-y-988-y-989-y-990-y-991-y-992-y-993-y-994-y-995-y-996-y-997-y-998-y-999-y-1000&lt;/td&gt; &lt;td&gt;&lt;/td&gt; &lt;/tr&gt; &lt;/tbody&gt; &lt;/table&gt; &lt;/div&gt; &lt;div data-bbox="> <p>UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p> <p>SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING</p> <p>Trabajo de Tesis Examen Completo para la obtención del grado de Magister en Gerencia de Marketing</p> <p>ANÁLISIS DEL</p> <p>COMPORTAMIENTO</p> <p>DE ELECCIÓN DE RESTAURANTES CATEGORÍA TRES DEL SECTOR NORTE DE</p> <p>LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. Autor:</p> <p>Linda Ana Carolina Herrera Salazar Tobar Ing. Daniel Cevallos Ramos</p> <p>Guayaquil, 8 de enero del 2018</p> <p>UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL</p> <p>SISTEMA DE POSGRADO MAESTRIA EN GERENCIA DE MARKETING</p> </a>	

## INDICE GENERAL

### CONTENIDO

CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO.....	1
1.1 INTRODUCCIÓN .....	1
1.2 PROBLEMA.....	2
1.3 JUSTIFICACIÓN .....	4
1.4 OBJETIVOS .....	5
1.4.1 Objetivo General.....	5
1.4.2 Objetivos Específicos.....	5
1.5 RESULTADOS ESPERADOS.....	5
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.....	7
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
3.1 ANTECEDENTES .....	19
3.2 NECESIDADES DE MERCADO .....	20
3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
3.3.1 Objetivo general SMART .....	20
3.3.2 Objetivos específicos .....	20
3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	21
3.4.1 Métodos.....	21
3.4.2 Enfoque de la investigación .....	21
3.4.3 Tipo de investigación .....	21
3.4.4 Técnicas de investigación .....	21
3.5 MERCADO META .....	22
3.6 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	23
3.6.1 Muestra .....	24
3.6.1.1 Muestreo .....	24
CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	25
4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS .....	25
4.1.1 Grupo Focal .....	25
4.1.2 Guía para el desarrollo del Focus Group.....	26

4.1.3	Análisis de la investigación cualitativa.....	28
4.2	RESULTADOS CUANTITATIVO.....	30
4.2.1	Análisis de la investigación cuantitativa.....	30
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		48
5.1	CONCLUSIONES .....	48
5.2	RECOMENDACIONES.....	50
REFERENCIAS.....		52

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Habitantes sector norte ciudad de guayaquil .....	22
Tabla 2.- Participación focus group .....	26
Tabla 3.- Género de las personas encuestadas .....	31
Tabla 4.- Rango de edades .....	32
Tabla 5.- Estado civil .....	33
Tabla 6.- Nivel académico .....	35
Tabla 7.- ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante?.....	36
Tabla 8.- ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante? .....	37
Tabla 9.- En cuanto a servicios adicionales ¿Cuáles le gustaría recibir en un restaurante? .....	38
Tabla 10.- ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante? .....	40
Tabla 11.- ¿Qué día de la semana los visita frecuentemente?.....	41
Tabla 12.- ¿En qué horario visita un restaurante?.....	42
Tabla 13.- ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante? .....	43
Tabla 14.- ¿En qué momentos visitaría un restaurante? .....	44
Tabla 15.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes? .....	45
Tabla 16.- ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante? .....	46

## INDICE FIGURAS

Figura 1.- 4P'S del marketing .....	8
Figura 2.- 4C'S del marketing.....	9
Figura 3.- Género de las personas encuestadas .....	31
Figura 4.- Rango de edades .....	32
Figura 5.- Estado Civil .....	33
Figura 6.- Ocupación.....	34
Figura 7.- Nivel académico .....	35
Figura 8.- ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante? .....	36
Figura 9.- ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante? .....	38
Figura 10.- En cuanto a servicios adicionales ¿Cuáles le gustaría recibir en un restaurante? .....	39
Figura 11.- ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?.....	40
Figura 12.- ¿Qué día de la semana los visita frecuentemente? .....	41
Figura 13.- ¿En qué horario visita un restaurante? .....	42
Figura 14.- ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante? .....	43
Figura 15.- ¿En qué momentos visitaría un restaurante? .....	44
Figura 16.- ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes? .....	45
Figura 17.- ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante? .....	47

## **CAPÍTULO 1:**

### **ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

#### **1.1 INTRODUCCIÓN**

Este estudio es un análisis al comportamiento de elección de restaurantes de categoría tres del sector norte de la ciudad de Guayaquil, con el pasar del tiempo los individuos se ven expuestos a varias estrategias de marketing con el fin de que este sea llamativo y que impulse una compra, motive a ingresar a un local, incluso recordación de marca y fidelización de clientes.

Para ello existen un sin número de estudios de los cuales se puede determinar varios aspectos importantes que aportan a los negocios a desarrollar no sólo estrategias con sus marcas sino también desarrollar tácticas de mejora para futuros comunicados al grupo objetivo.

El sector norte de Guayaquil, ha sido para muchos negocios el mejor lugar para implementar un negocio, pero la competencia que existe es mayor y por ende el desarrollo de estrategias que impacten y que creen un atractivo al consumidor se vuelve de gran importancia.

Con la investigación del mercado se busca conocer el comportamiento de elección de restaurantes categoría tres según el mercado del sector norte de Guayaquil, con el fin de poder aplicar estrategias que sean rentables para las marcas que necesiten de este aporte. Así mismo se podrá identificar el perfil de los consumidores para una comunicación más efectiva al momento de promocionar las marcas.

Existen muchos factores e influyentes que inciden al momento de elegir en que restaurante consumir y con la investigación se podrá identificar estas variables que son de gran importancia para los negocios.

Al finalizar esta investigación, los resultados que se obtendrán se podrán aplicar en los cuadros estratégicos de las marcas ante la competencia y de este modo hacer más efectiva tanto la comunicación como el desarrollo de estrategias a un target más específico.

## **1.2 PROBLEMA**

Principalmente debemos tomar en consideración al Ministerio de Turismo (MINTUR) que contiene en su sitio web un portal donde se exponen estadísticas sobre las actividades que desarrolla el sector turístico, en el cual menciona que los gastos son de 4.395.144 miles de dólares relacionados al turismo, de los cuales 66.022 miles de dólares son para la administración pública. Así mismo se puede considerar como dato importante la composición de los gastos siendo: 42,78% el turismo receptor, 33,75 el turismo emisor y 23,47 el turismo interno. (Banco Central del Ecuador, 2012)

Realmente se impulsa el turismo en nuestro país, pero ahí es donde se involucran otros aspectos los mismos que deben ser analizados para poder desarrollar estrategias rentables en un mercado altamente potencial. Es común escuchar que Ecuador enfrenta una crisis económica, razón por la cual muchos negocios se han visto afectados incluso en el área gastronómica tal y como menciona el Diario Expreso del Ecuador donde afirma que el crecimiento económico tanto del sector de alojamiento como en la gastronómica en el primer trimestre del año 2017 fue de

-2,1% en negativo según datos del Banco Central del Ecuador. Que incluso dicho decrecimiento se ha mantenido desde el tercer trimestre del 2014 razón preocupante para los negocios que están en estos sectores comerciales. (Zambrano, 2017)

“La crisis económica ha convertido el mundo de los negocios en una guerra en la que resulta difícil sobrevivir utilizando las estrategias clásicas. Y ahí es una vez más donde surge el marketing con mayúsculas. En periodos de crisis las empresas deben cuidar mucho la rentabilidad de sus operaciones, buscando la manera más directa de influir sobre sus potenciales compradores, mediante la segmentación y la asignación certera de sus recursos”. 18 (Gómez Martínez, 2015)

Cabe mencionar que, aunque existieron en el 2017 5.000 restaurantes que cumplen con todos los papeleos y permisos municipales, así mismo la crisis ha hecho que muchos negocios cierren ya que han sentido la crisis económica y sus estrategias aplicadas no les fueron de gran aporte al negocio como para sobresalir. Por ejemplo, como se menciona en un reportaje del Diario Expreso, el gerente de la Parrillada del Ñato menciona que su negocio tuvo un decrecimiento del 10% en el 2017 y tuvieron que hacer un reajuste de sus precios como estrategia además de asumir en su momento el 14% de impuesto. (Redacción Expreso, 2017)

Así mismo existen factores externos que pueden influir dentro de la elección de restaurantes, las lluvias han sido uno de los factores que han influido para que negocios reduzcan sus ingresos por la falta de clientela, así mismo como la inseguridad que pueda sentir el cliente debido a los asaltos reportados en el último año según los Diarios nacionales, los cuales fueron enfocados más en el sector norte de la ciudad viéndose afectados los negocios de dichos locales. (El Universo, 2017)

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

Se presentó una problemática basada en una crisis económica Nacional y que a su vez afecta al sector gastronómico por ello, el mercado se ha vuelto exigente en plena crisis y los restaurantes se vuelven más competitivos con el fin de poder resaltar e impulsar sus ventas por lo tanto se busca conocer tanto el perfil del cliente potencial como de sus intereses y principales influyente en el momento de elección de un restaurante para ello se quiere desarrollar la siguiente investigación.

Se desea aportar a un sector de la ciudad investigando su mercado potencial para que, con los resultados encontrados, puedan aplicar para estrategias de marketing que sean rentables para su negocio, profundizar más en el tema de influyentes y factores que impulsan a la elección de un restaurante.

En cuanto al aspecto empresarial, no existe una investigación que considere el comportamiento de elección de restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil que pudiera ser un apoyo y aporte comercial para los negocios del sector con el fin de que puedan desarrollar estrategias rentables y de gran impacto para el mercado potencial.

Así mismo esta investigación es beneficioso desde el punto de vista social en el cual, el determinar dichos factores que impulsan a los consumidores no sólo da rentabilidad a los negocios, sino que además asegura el empleo del personal activo, asegurándoles una afiliación al seguro social y sueldo fijo, debido a la rentabilidad de dicho negocio por aplicar estrategias que incrementen sus ventas.

Por ultimo en la parte académica, como antecedente no existe una investigación previa de este tema a analizar, por ello se considera que es viable que se desarrolle el análisis del comportamiento de elección de restaurantes siendo un referente

académico para futuras investigaciones que puedan complementarlo. Dicho estudio se desarrollará con la aplicación de una metodología exploratoria con un enfoque cuantitativo y cualitativo con el fin de profundizar más el tema.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 Objetivo General**

Analizar el comportamiento de elección de restaurantes de categoría tres del sector norte en la ciudad de Guayaquil.

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

1. Determinar el perfil de los consumidores que eligen restaurantes ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Identificar los factores que inciden en la elección de restaurantes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
3. Definir los principales influyentes en la elección de restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

## **1.5 RESULTADOS ESPERADOS**

Con la investigación se desea analizar el comportamiento de elección de restaurantes de categoría tres del sector norte de Guayaquil, información importante para que los negocios de dicho sector puedan desarrollar estrategias de marketing más efectivas, conociendo los factores de influyen al momento de decidir qué

restaurante visitar, así mismo las percepciones que tienen los consumidores de los negocios.

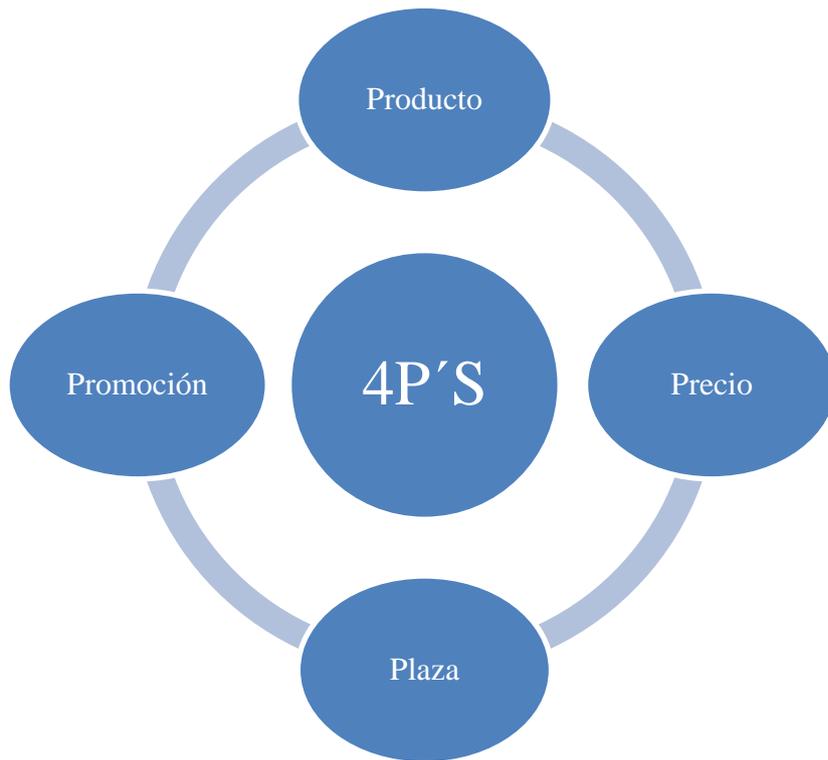
Conocer este mercado más a profundidad será de gran aporte para los negocios al momento de decidir en que se invertirá el negocio ya que en ocasiones se desconoce que valora más el consumidor o sus intereses, por ello con la investigación buscamos aclarar estas variables.

## **CAPÍTULO 2:**

### **FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

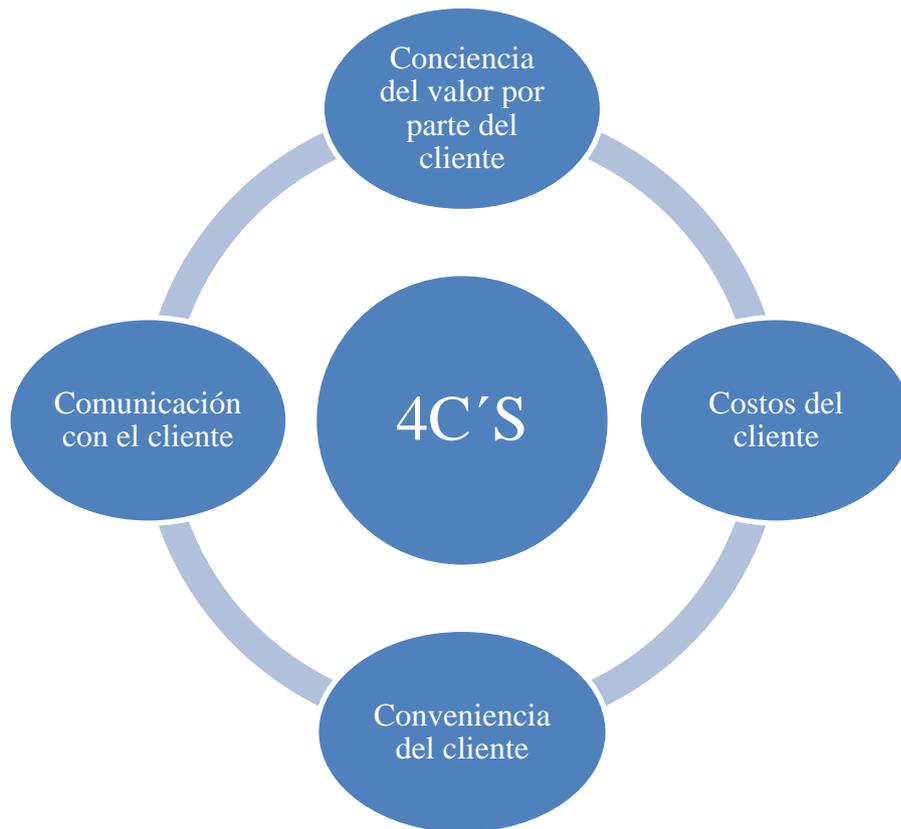
Hoy en día existen varios conceptos sobre el marketing, debido a que con el pasar del tiempo se han expuesto variables importantes de esta rama, pero en el año 1950 el concepto que dio origen al marketing se basaba en orientar productos a un conjunto de compradores, aquellos que hoy denominamos target o grupo objetivo. Debido a este concepto se direccionaron todas las estrategias de ventas, tanto en promociones como en la comunicación a través de los medios que en aquel tiempo podían ser en la radio, televisión o cine.

En el año 1960 es cuando realmente se ve aplicado el marketing como una herramienta para las ventas, así mismo se evalúa al consumidor y la demanda es de gran importancia para investigar profundamente, teniendo como base la teoría de McCarthy sobre las cuatro P.



**Figura 1.-** 4P'S del marketing

“Las 4 P marcaron un paso adelante porque consideraban el producto, el precio, la plaza (la distribución) y la promoción como las decisiones fundamentales para preparar una oferta de mercado. Posteriormente, los especialistas en marketing se dieron cuenta de que para establecer las 4 P necesitaban entender mejor a los clientes y tomar en cuenta las 4 C: conciencia del valor por parte del cliente, costos del cliente, conveniencia del cliente y comunicación con el cliente”. (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre marketing, 2013)



**Figura 2.- 4C'S del marketing**

McCarthy tenía presente que, al crear un producto, no sólo era importante el área de producción sino también el hecho de analizar el mercado y hacer que se interese por nuestro producto, manejar una buena logística para que finalmente el cliente lo pueda adquirir, pero en aquel tiempo las empresas más se centraban en crear productos que darle importancia al consumidor.

En el año 1970 hubo un giro en el desarrollo de los negocios al considerar necesario un mejor análisis de mercado y aplicar teoría sobre marketing al momento de crear estrategias de ventas. Así mismo se ve rentable el desarrollo de una

investigación cuantitativa donde se analiza el comportamiento del consumidor, se logra realizar una medición de análisis, participación del mercado etc.

En el año 1980 a 1990 se concentra más en el desarrollo de estrategias donde se aplican promociones ya con una previa investigación de mercado, también se pudo conocer en mayor detalle la conducta de compra, posicionamiento del producto y de la marca, las variables, la importancia del precio en el mercado, percepciones del consumidor, etc. En el año 1990 es cuando realmente el consumidor es de gran importancia para las empresas en el desarrollo de investigaciones para conocerlos más a fondo y crear estrategias rentables tanto en el producto como en la comunicación de difusión. (Dvoskin, 2014)

El comportamiento del consumidor realmente surgió en los años 60, cuando prácticamente el marketing fue el sustituto de la idea básica de las ventas en la que sólo importaba la creación del producto. Analizar el comportamiento del consumidor en un principio no era tan importante para los negocios hasta que se vieron atados a conocer cómo reaccionaría el consumidor ante las estrategias y la comunicación que difundían, conocer la percepción del cliente cada vez se volvió más relevante ante la toma de decisiones y por ende más rentable para las empresas, pero esto se vio de la mano con la aplicación y el análisis de la psicología, la sociología, la antropología, economía y la sociedad.

Herramientas para poder conocer en detalle el perfil del consumidor y que las marcas puedan tener una idea de cómo será el comportamiento del consumidor y que las empresas puedan comprender las variables que influyen al cliente en adquirir u producto/servicio o no. (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor, 2013)

Existen varios factores que influyen en los individuos y es cuestión de analizarlos para conocer mejor el mercado y por ende aplicar de modo correcto estrategias para los negocios, los factores que influyen son: Cultural, social, grupos influyentes, familia, personal, estilo de vida y valores. Estos factores son muy importantes debido a que el simple hecho de que el individuo pertenece a una cultura específica o grupo social puede determinar su comportamiento ante la decisión de compra a elección de un producto/ servicio en sí.

La cultura es un factor de gran importancia ya que los consumidores basan sus valores, sus creencias y sus percepciones en base a esta rama, debido a que los forma como individuos ante la sociedad y lo apoderan en sus raíces. Así mismo esta es la razón por la cual ante un mismo mercado se puede tener mayor aceptación en grupo específicos que compartes las mismas ideologías y el valor de ciertos productos/servicios que se integran al mercado. “La cultura en que se desarrolla el individuo es muy importante puesto que la práctica totalidad de los comportamientos humanos son aprendidos. La cultura abarca el conjunto de valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos, aprendido por los medios de una sociedad a partir de la familia y de otras instituciones importantes” (López Belbeze, Dirección comercial: guía de estudio, 2013)

Por esta razón los estudios transculturales justamente se basan en analizar estos comportamientos, comprender las diferencias que existen entre las culturas y como esto puede afectar o ser ventajoso para las marcas ante la interpretación que tienen los individuos de los productos al momento de la compra.

Así mismo la familia es un factor muy importante para los individuos al momento de decisión de compra. Dichas familias pueden ser de un grupo primario

conformado por miembros de sangre, adopción o matrimonio. En cuestión de marketing se toma en consideración como verdaderos influyentes aquellos miembros que viven en una misma casa debido a que la decisión de compra se compromete más por un caso de compartir los gastos en conjunto, la toma de decisiones y por ende la compra final.

Existe una larga lista de productos que se consumen en un hogar y es por ello que los lazos afectivos influyen en gran porcentaje en la decisión de compra, las cuales dependerá de prioridades y necesidades familiares. Por ello en el núcleo familiar es importante que exista buena comunicación ya sea voluntaria o involuntaria con el fin de informar hábitos de consumo.

En muchos casos también influye la psicología familiar donde el individuo para poder ser aceptado toma decisiones de compra para el bienestar de un familiar específico como por ejemplo comprarle un juguete al hijo o un detalle buscando disculparse con la esposa. (Mollá Descals, Berenguer Contrí, Gómez Borja, & Quintanilla Pardo, 2014)

También existen factores personales como la edad y el ciclo de vida que influyen al momento de compra, pues a lo largo de la vida los productos que uno va consumiendo varían y por ende estos son factores relevantes de analizar al momento de promocionar un producto/servicio ya que los gustos e intereses varían con el pasar del tiempo.

Así mismo es importante analizar la ocupación y situación económica de los individuos pues de ello también depende los productos/servicios que consuma, como por ejemplo la diferencia entre un ejecutivo y un obrero, uno de ellos necesitará ropa más formal que el otro y así mismo uno necesitará ropa más gruesa

y resistente que el otro, conociendo su ocupación y cargos sabemos sus necesidades básicas.

“El estilo de vida de una persona es el patrón que sigue en su vida. Por ello, se analizan las actividades, intereses y opiniones; el estilo de vida refleja más que la clase social o la personalidad de un individuo y perfila el patrón de acción e interacción del individuo en el mundo” (López Belbeze, Dirección comercial: guía de estudio, 2015)

El estilo de vida y personalidad del individuo también hay que analizar para tomar decisiones de marketing debido a que estos factores van ligados a las características psicológicas de la persona como por ejemplo la conducta en un entorno social, la adaptación a diferentes escenarios, la confianza, estados de ánimos, su modo de reacción y de elección como consumidor. Muchos individuos ya tienen su personalidad bien planteada y muchas de las comprar que realizan son para definir su identidad, este punto va de la mano con la aceptación grupal. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013)

“Las variables internas del individuo y las externas a él influyen en el proceso de decisión de compra, pero también se ven influidas por las variables promocionales”. (Bigné, 2014) Para el desarrollo de cualquier estrategia de marketing es importante conocer no solo los factores que inciden en el comportamiento de compra, sino que además existen procesos esenciales de analizar para poder conocer el cliente e impactarlo en todas las etapas en las que este pasará.

El reconocimiento de la necesidad es el primer paso en el proceso de compra, en el cual el consumidor reconoce que tiene un problema o como en muchos casos una

necesidad que satisfacer. Existen muchos estímulos que se pueden analizar, que pueden ser internos o externos; es decir, que terceros estén involucrados. En este punto existen 4 factores que pueden incidir, los mismo que son: la magnitud del problema ya sea real o deseado, la importancia que tenga, la urgencia o la previsibilidad, clasificando dichos problemas en ordinarios, urgentes, planificación y cambiantes.

El siguiente paso en el proceso es la búsqueda de la información, en el cual la persona después de identificar su necesidad o problema, tiene la opción o no de buscar información para satisfacer o solucionar un asunto específico. En este momento debe existir un impulso realmente fuerte e importante en el consumidor, así mismo los atributos del producto o servicio serán evaluados con el fin de que se decida por la compra del mismo.

Existen diferentes tipos de búsqueda, la interna, la misma que es basada en experiencias pasadas o recuerdos, en caso que no tenga aplicará a la búsqueda externa, aquella que se basa en comentarios o recomendaciones de terceros que pueden ser familiares, amistades, experto, etc. Así mismo en este punto puede ser considerado cuando los consumidores prueban previamente dicho producto y pueden dar constancia de su promesa de marca, de igual modo el marketing o la comunicación de las empresas puede ser considerado dentro de este proceso.

Al momento de mencionar una búsqueda de información el consumidor puede ser liviano siendo un receptor de la información o activo en donde el mismo se ve involucrado en el tema y no solo investiga, sino que también visita locales y se vuelve más interesado en recolectar información que le permita tomar una decisión.

Evaluación de las alternativas es el siguiente paso en este proceso, el consumidor ya no solo tiene las opciones, respuestas que necesitaba, sino que ahora las anota para poder analizar y evaluar cada opción o alternativa que se le presento para poder tomar una decisión final de compra que mejor le convenga.

La decisión de compra es la prueba de fuego para las empresas ya que el consumidor luego de que investigo sobre las opciones que tiene para satisfacer su necesidad o resolver su problema, pudo evaluar sus opciones y al final todo se resume en la intención de compra que este desarrolle, para ello es importante también considerar la presencia de terceros o influyentes externos que puedan alterar dicha decisión de modo negativo. Así mismo existen factores adicionales al consumidor de las cuales pueden influir en su decisión como la percepción de la marca, calidad, precio del producto o servicio, acuerdos de pago, entre otros.

El modelo no compensatorio de la decisión del comprador menciona que se “Asumen que las debilidades en uno de los atributos no se compensan con las fortalezas que puedan existir en otros. Dos de los modelos o normas no compensatorios asumen en el consumidor cierta forma de comportamiento, que refleja esencialmente la búsqueda de la <<satisfacción>>” (O`Shaughnessy, 2013).

La evaluación post compra es donde las marcas realizan un seguimiento de los compradores como un valor agregado en conocer si el cliente está feliz con su producto o servicio adquirido y de este modo no se trata de una retroalimentación sino de empezar como marca a construir una confianza de marca con el cliente y que a su vez este de fidelice. (Millán Campos, y otros, 2013)

Maslow es el autor de una de las teorías de la motivación en la cual se centró en analizar las acciones de los individuos y las razones por las cuales este de motiva o

impulsa a una compra, centrándolo en un contexto positivo. Así mismo Maslow entre los años 1954 y 1970 también vio relevante analizar la personalidad de los individuos y como esto influye a la manera de cómo actúa ante diferentes situaciones.

Según el autor existe un proceso ininterrumpido en el cual el individuo tiene una motivación y sus acciones van ligadas a ellos, cuando alcanza a satisfacerla va en busca de otro que nuevamente lo motiva en la vida y así sucesivamente según las necesidades que vayan apareciendo. (Polaino-Lorente, Cabanyes Truffino, & Del Pozo Armentia, 2015)

Existen otros autores como Freud, quien también estudió las motivaciones de los individuos y menciona que el comportamiento del ser humano en si es en gran medida actos inconscientes y que el ser no logra captar del todo lo que lo motiva en la vida. Toma como situación que las personas muchas veces al momento de comprar no sólo lo hacen considerando características del producto, sino que además existen factores inconscientes que impulsan una compra.

“Sigmund Freud sostiene que las fuerzas psicológicas que conforman el comportamiento humano son en gran medida inconscientes y que la persona no entiende del todo sus propias motivaciones” (Kotler, Fundamentos de Marketing, 2015)

“Todos los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, es decir, flujos de información a través de cada uno de sus cinco sentidos; pero no todo lo que se siente es percibido, sino que hay un proceso perceptivo mediante el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos con el fin de adaptarlos

mejor a sus niveles de comprensión” 53 (Rivera Camino & Sutil Martín, Marketing y publicidad subliminal, 2013)

Las percepciones que tiene una persona son esenciales para actuar, debido a que influye dependiendo de la situación, en si es un proceso donde el individuo no sólo cuenta con la información, sino que a su vez la interpreta y crea una versión propia del mundo. La percepción además de los estímulos físicos depende también de aquella relación con el entorno que lo rodea y las diferentes circunstancias que pueden presentarse.

En el marketing, las percepciones que tienen las personas son de gran importancia, más aún que la misma realidad debido a que esto influye en el comportamiento de compra. Incluso las personas antes un mismo objeto pueden tener varias percepciones como tamaño, uso, calidad entre otros factores siendo el resultado de ciertos procesos perceptivos como la atención, distorsión y la retención selectiva.

En general siempre estamos expuestos a publicidad de las marcas y es cuando las empresas deben centrarse más en direccionar todos sus esfuerzos en llamar la atención del consumidor ante la competencia. La persona en sí no puede prestar atención a todos los anuncios de publicidad y por ello debe decidir que estímulos elimina mediante un proceso denominado atención selectiva.

En muchas ocasiones las marcas crean sus campañas y su comunicación que dependerá del target, pero cuando las personas captan la información alterada que dependerá de sus ideas preexistentes a eso denominamos distorsión selectiva. La retención selectiva se basa en que las personas no pueden retener tanta información en su memoria pues siempre están expuestos a toda comunicación que las marcas

difundieron, por esta razón solamente prestan atención y retienen aquellas que tienen contenido relevante según sus creencias. (Kotler, Fundamento de Marketing, 2015)

El valor orientado al cliente “Se define como la relación entre los beneficios que el cliente percibe (económicos, funcionales y psicológicos) y los recursos (monetarios, de tiempo, de esfuerzo y psicológicos) que se utilizan para lograr aquellos beneficios. El valor que se percibe es relativo y subjetivo” (Schiffman & Kanuk, 2005)

Existen dos vías de persuasión al momento de analizar el comportamiento del consumidor. La vía central de la persuasión “Ruta de acceso al consumidor en el “modelo de la evaluación previsible”, para que el consumidor analice las razones a favor y en contra del mensaje”. (Mondría, Diccionario de la comunicación comercial, 2013)

La vía periférica de la persuasión “Ruta de acceso al consumidor en el “modelo de la evaluación previsible”, para que la persona objetivo tienda a responder en función de ciertos elementos o signos asociados al mensaje”. (Mondría, Diccionario de la comunicación comercial, 2004) Así mismo como uno analiza al consumidor para desarrollar sus estrategias, no puede dejar a un lado los riesgos que percibe el cliente previo a una compra y que puede ser un factor para su rechazo al mismo. “El riesgo es subjetivo, es decir, el riesgo que es percibido por el consumidor en una situación de compra puede o no puede guardar una estrecha relación con lo que en realidad existe” (Sánchez Galán, La empresa humana, 2013)

Entre los riesgos más comunes que puede percibir un consumidor están: económico en el cual se menciona el temor a la pérdida de dinero en caso que el

usuario no quede satisfecho con el producto o servicio, el riesgo funcional se relaciona más a las fallas que pueda tener el artículo adquirido, el riesgo físico en cambio se direcciona más a que el producto pueda afectar la salud del individuo, el riesgo social es cuando se teme tener una opinión negativa de parte de su entorno social y el riesgo psicológico es relacionado con la auto imagen del consumidor. (Sánchez Galán, La empresa humana, 2013)

El modelo de probabilidad de elaboración en la decisión de compra menciona que “Si un individuo no está implicado con el mensaje que recibe, su procesamiento no se realizara de una manera racional a través del análisis de los argumentos que contiene, sino más bien mediante señales secundarias que no tendrán una influencia importante ni en las actitudes ni en la decisión final de compra.” (Del Barrio García, y otros, 2014)

### **CAPÍTULO 3:**

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 ANTECEDENTES**

En la presente investigación se busca analizar el perfil de los clientes potenciales que visitaran los restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil así mismo como los factores y los principales influyentes al momento de dicha elección. Actualmente no existe una investigación de mercado que revele estos datos que serán útiles para los negocios del sector.

## **3.2 NECESIDADES DE MERCADO**

Esta investigación será de gran utilidad para los negocios ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil con el fin de poder aplicar estrategias de marketing que sean rentables y con una visión al mercado potencial.

## **3.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Analizar el comportamiento de elección de restaurantes de categoría tres del sector norte en la ciudad de Guayaquil.

### **3.3.1 Objetivo general SMART**

#### **¿Qué?**

Análisis de comportamiento de elección de restaurantes.

#### **¿Cómo?**

Se realizará una investigación descriptiva y exploratoria con enfoque tanto cuantitativo como cualitativo con el fin de ser objetivos, pero al mismo tiempo profundizar el tema.

### **3.3.2 Objetivos específicos**

1. Determinar el perfil de los consumidores que eligen restaurantes ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Identificar los factores que inciden en la elección de restaurantes en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

3. Definir los principales influyentes en la elección de restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

### **3.4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.4.1 Métodos**

El método de investigación aplicado es descriptiva y exploratoria la misma que “Sirve para proporcionar al investigador un panorama amplio y general acerca del fenómeno que desea investigar.” (Benassini, 2014)

#### **3.4.2 Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación será:

- Cuantitativo “Representa el conjunto de opciones metodológicas a través de los cuales se expresa el paradigma positivista en la investigación de los hechos sociales.” (Ruiz Bolivar, 1992)
- Cualitativo con el fin de profundizar más los resultados de las encuestas.

#### **3.4.3 Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se aplicó es descriptiva y exploratoria.

#### **3.4.4 Técnicas de investigación**

Para la investigación se aplicará encuestas en el enfoque cuantitativo. “La encuesta se puede definir como una técnica primaria de obtención de información sobre la base de un conjunto objetivo, coherente y articulado de preguntas, que garantiza que la información proporcionada por una muestra pueda ser analizada mediante métodos cuantitativos” (Abascal & Grande, 2015)

Así mismo con el fin de poder profundizar más en el tema se realizará un Focus Group para desarrollar más las respuestas de las encuestas.

### **3.5 MERCADO META**

Este proyecto es enfocado en analizar el comportamiento de elección de restaurantes de categoría tres del sector norte en la ciudad de Guayaquil. Así mismo como detectar los clientes potenciales para los negocios comerciales del sector y conocer no sólo sus intereses sino además de los personajes o factores que influyen al momento de tomar la decisión de que restaurante visitar.

En cuanto a un análisis macro, según el INEC en el censo realizado en el año 2010, la ciudad de Guayaquil tenía una población de 2`291.158 de los cuales 1`127.137 son hombres y 1`164.021 son mujeres. En el sector urbano existe una población de 2`278.691 de los cuales 206.458 son de un rango de edad de 20 a 24 años, 198.803 de 25 a 29 años, 187.475 de 30 a 35 años, 141.294 de 40 a 44 años y 132.277 de 45 a 49 años. Así mismo como dato importante se tiene que 1`207.706,23; es decir, el 53% del sector urbano es económicamente activa. (INEC, 2010)

Según los datos del INEC (2011), se expuso la respectiva composición porcentual de cómo se estructura la zona norte de la ciudad de Guayaquil la misma que será e gran aporte para el desarrollo de la investigación de mercado.

**Tabla 1.-** Habitantes sector norte ciudad de Guayaquil

#	SECTORES	HABITANTES	%
1	Urdesa	19.611	14%
2	Kennedy	8.138	6%
3	Atarazana	6.520	5%
4	Miraflores	2.321	2%
5	Samanes	17.149	12%
6	Guayacanes	19.706	14%
7	Acuarela del Río	2.477	2%
8	Alborada	38.470	28%
9	La Garzota	7.208	5%
10	La FAE	4.807	3%
11	Álamos	1.570	1%
12	Ceibos	5.223	4%
13	Bellavista	6.183	4%
	<b>TOTAL</b>	<b>139.383</b>	<b>100%</b>

*Fuente: INEC, Censo de Población y vivienda 2010*

### 3.6 POBLACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

“Se designa con este término a cualquier conjunto de elementos que tienen características comunes”. 95 (Diez Vegas & Juez Martel, Probabilidad y estadística en medicina, 2013) Teniendo los datos anteriores se van a considerar los sectores de mayor actividad comercial, con el fin de poder analizar las personas que visiten estos sectores y que el análisis sea relevante y de gran aporte para el mercado de negocios de restaurantes. Dichos sectores seleccionados son: Urdesa, Kennedy y Miraflores, con un total de 30.070 habitantes.

### 3.6.1 Muestra

“La muestra es un subconjunto de individuos pertenecientes a una población, y representativos de la misma”. (Diez Vegas & Juez Martel, Probabilidad y estadística en medicina, 2013)

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

En donde, N = tamaño de la población, Z = nivel de confianza, P = probabilidad de éxito o proporción esperada, Q = probabilidad de fracaso, D = precisión (Error máximo admisible en términos de proporción).

$$n = \frac{30.070 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (30.070 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{30.070 * 3.84 * 0.25}{0.0025 (30.069) + 3.84 * 0.25}$$

$$n = \frac{28.867}{75.17 + 0,96} = 379$$

Para el análisis del mismo se analizó teniendo un 5% en margen de error, un nivel de confianza del 95% y un tamaño de la población de 30.070 que la conforman hombres y mujeres de los barrios de Kennedy, Urdesa y Miraflores de la ciudad de Guayaquil, dando como resultado una muestra de 379 encuestas.

#### 3.6.1.1 Muestreo

Para el desarrollo de la investigación se seleccionaron las siguientes técnicas.

- **Muestreo por conveniencia:** “Consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador, sin criterio alguno que lo defina”. (Mejía Navarrete, 2015)

## **CAPÍTULO 4:**

### **RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **4.1 RESULTADOS CUALITATIVOS**

##### **4.1.1 Grupo Focal**

El 3 de febrero del 2018, en la ciudad de Guayaquil, se procedió a realizar la investigación a través de un grupo focal. En dicha investigación se tomó como muestra 10 participantes con el fin de que profundicen el tema principal, conocer su comportamiento de elección de restaurantes y que identifiquen los factores e influyentes en su decisión de elección.

El grupo que se seleccionó para la investigación son hombres y mujeres de 25 a 35 años de edad, con un estilo de vida activa en la cual son solteros, casados o en unión libre. Así mismo entre sus ocupaciones son profesionales que trabajan en oficina, viven en el sector norte de la ciudad de Guayaquil y que frecuentan restaurantes de esta misma zona.

Se desarrolló un cuestionario de preguntas con el fin de que los participantes se puedan explayar en diferentes aspectos, ya sea en percepciones, intereses, necesidades, comportamiento de elección y detectar a su vez los influyentes en dicha decisión. Estas preguntas buscan obtener respuestas que seas relevantes y de gran impacto para cumplir con los objetivos principales en los cuales se enfoca la presente investigación.

A continuación, se detalla la tabla con los participantes del grupo focal junto con sus principales características:

**Tabla 2.-** Participación grupo focal

#	NOMBRES	EDAD	ESTADO CIVIL
1	Erika Maldonado	32	Soltera
2	Nora Bastidas	27	Soltera
3	Carlos Gutiérrez	34	Unión libre
4	Daniela Gretty	30	Unión libre
5	Diego Arteaga	28	Casado
6	Elizabeth Espinoza	28	Casada
7	Ashley Macías	27	Casada
8	Carlos Moscoso	35	Soletro
9	Juan Esteban Cobo	32	Casado
10	Carla Jiménez	28	Unión libre

#### 4.1.2 Guía para el desarrollo del Focus Group

A continuación, se detalla la guía de preguntas para la investigación:

##### *Comportamiento del consumidor*

- 2 ¿Qué hacen en su tiempo libre?
- 3 ¿Qué lugares frecuentan en sus tiempos libre?
- 4 ¿En qué eventos normalmente visitan un restaurant?
- 5 ¿Qué espera usted del servicio que le puede ofrecer un restaurante?

- 6 ¿Cuáles son las características de los restaurantes que normalmente visita con amigos, familia y novia/o?
- 7 ¿Cuáles son los factores que considera de mayor importancia para escoger un restaurante? (Costos, Cercanía, etc.)
- 8 ¿Con quién frecuenta más un restaurante?
- 9 ¿Existen influyentes en tu elección de restaurante? ¿Quiénes y de qué manera?
- 10 ¿Cuál es su presupuesto que normalmente gasta en una salida a un restaurante?

### ***Preferencia del consumidor***

- 11 ¿En qué sectores se ubican los restaurantes que frecuentan?
- 12 ¿Qué es para ustedes un servicio adicional que pueda ofrecer un restaurante?
- 13 Mencione tres servicios adicionales considera importante encontrar en un restaurante. ¿Por qué?
- 14 ¿Considera importante que los restaurantes tengan promociones? ¿Por qué?
- 15 ¿Qué tipo de promociones llaman más su atención?
- 16 ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes?
- 17 ¿Qué redes sociales frecuenta?
- 18 ¿Considera importante las redes sociales al momento de decisión visitar un restaurante?
- 19 ¿Cómo sería su restaurante ideal?

### **4.1.3 Análisis de la investigación cualitativa**

En el grupo focal se quiso dar a conocer a mayor profundidad tanto el perfil como los intereses que tienen los clientes potenciales de estos negocios dando principalmente como resultado que tanto hombres y mujeres al momento de decidir qué hacer en su tiempo libre, ir a un restaurante es una opción, ya sea con los amigos o con la familia, debido a que sólo disfrutan del lugar en sí sino también de la buena compañía.

En cuanto a los restaurantes que frecuentas la mayoría se encuentra en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, aunque 2 de los 10 del grupo mencionaron que la delincuencia ha aumentado y que eso les da desconfianza al momento de salir a un restaurante sobre todo aquellos que tienen mesas en el exterior o que no cuentan con guardianía debido a experiencias pasadas en las que se han visto involucrados en este tipo de asalto a restaurantes.

Las ocasiones en que normalmente visitan un restaurante son para cumpleaños en los cuales buscan promociones para el cumpleaños o un ambiente agradable para divertirse donde tengan buena música o algún atractivo, así mismo mencionaron los aniversarios donde esperan que puedan ofrecer algún servicio adicional como decoración de mesas y finalmente nombraron el after office pero en este último punto mencionan que depende del lugar al momento de decidir en grupo si ir a un restaurante o un bar que tiene shows, promociones, etc.

En cuanto al servicio que esperan de un restaurante, primero mencionaron seguridad, ya que hoy en día sienten que existe mayor delincuencia, así mismo exigen calidad tanto en los productos como limpieza del mismo y finalmente que

cuenten con servicios adicionales como shows, wifi, decoración de mesas y promociones.

Las características que piden cuando están con amigos o familiares son diferentes por ejemplo cuando van con la familia prefieren un lugar calmado y abierto en donde puedan conversar y pasar un tiempo agradable pero cuando van con amigos prefieren aquellos que cuentan con algún show o música en vivo.

Existen varios factores que influyen al momento de escoger un restaurante entre los principales mencionaron: ubicación, seguridad, promociones, servicios adicionales como wifi y shows, estos puntos son realmente importantes para su decisión de elección de un restaurante.

Este grupo frecuenta un restaurante principalmente con su pareja, seguido por los amigos y finalmente la familia, pero mencionaron que a la hora de elegir un lugar para ir siempre consultan en grupo debido a que muchas veces no se ponen de acuerdo, pero casi siempre son ellos quienes dan la idea acertada, a diferencia de cuando visitan un restaurante solos, donde mencionaron que influyen mucho las recomendaciones y ellos mismo toman la decisión.

En cuanto al presupuesto que normalmente gastan en una salida depende mucho tanto del género como de la compañía, por ejemplo, en el caso de los solteros es un promedio de \$15, en cambio de alguien que tiene pareja mencionó que gasta aproximadamente \$40, mientras que la mujer con pareja mencionó que nunca paga si sale con su pareja.

El grupo en general considera importante el tema de las promociones en especial cuando van en grupos ya que pueden disfrutar más y consumir más por menos, entre las promociones que consideran más atractivas son las 2x1 o aquellas que te dan un

producto por la compra de otro y los medios de mayor impacto y más frecuentan al momento de querer enterarse de promociones o eventos que realicen los restaurantes esta principalmente el Instagram seguido por el Facebook, así mismo es importante mencionar que los comentarios que se publiquen ambos portales son de gran influencia al momento de decidir qué local visitar ya que estos pueden ser positivos o negativos.

## **4.2 RESULTADOS CUANTITATIVO**

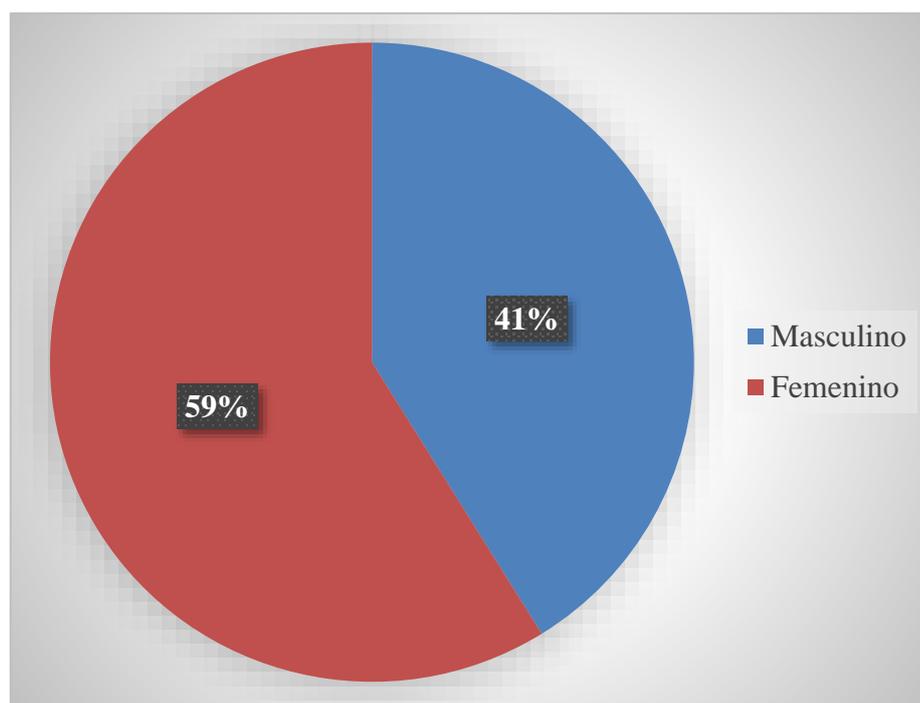
Principalmente se analizó la población en general y se obtuvo una muestra significativa de 379 encuestas para la investigación las mismas que fueron realizadas a hombres y mujeres de un rango de edad de 25 a 35 años, que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, los barrios seleccionados son: Kennedy, Urdesa y Miraflores. A continuación, se detallarán los resultados de las encuestas y su respectivo análisis:

### **4.2.1 Análisis de la investigación cuantitativa**

La investigación buscaba conocer perfil de nuestro consumidor potencia y por ello se desarrollaron las encuestas tanto a hombre como mujeres dando como resultado que, de las 379 personas encuestadas, el 41% son del género masculino mientras que el 59% es del género femenino.

**Tabla 3.-** Género de las personas encuestadas

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Masculino	156	41%
Femenino	223	59%
Total	379	100%

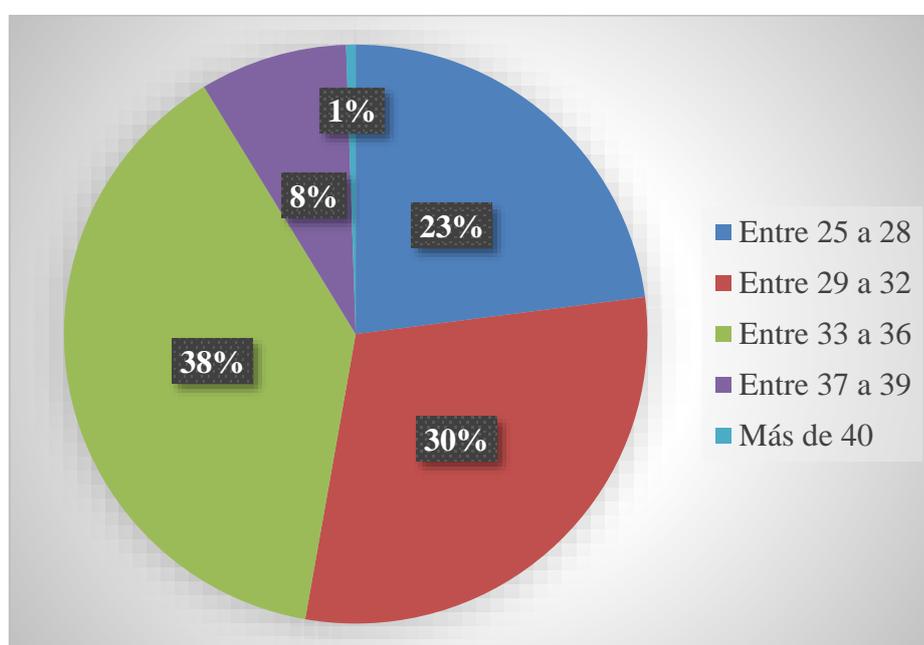


**Figura 3.-** Género de las personas encuestadas

Luego de conocer que género tienen los encuestados se procedió a identificar las edades de los mismo, dando como resultado que el mayor porcentaje en cuanto a los rangos de edades que se obtuvieron fueron 38% del total de la muestra encuestada tienen entre 29 a 32 años, seguido por un 30% que tenían edades entre 33 a 36. Ambos rangos de edades son clave para el desarrollo de nuestra investigación ya que es un mercado atractivo para los negocios de dichos sectores seleccionado.

**Tabla 4.-** Rango de edades

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Entre 25 a 28	87	23%
Entre 29 a 32	113	30%
Entre 33 a 36	146	38%
Entre 37 a 39	31	8%
Más de 40	2	1%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

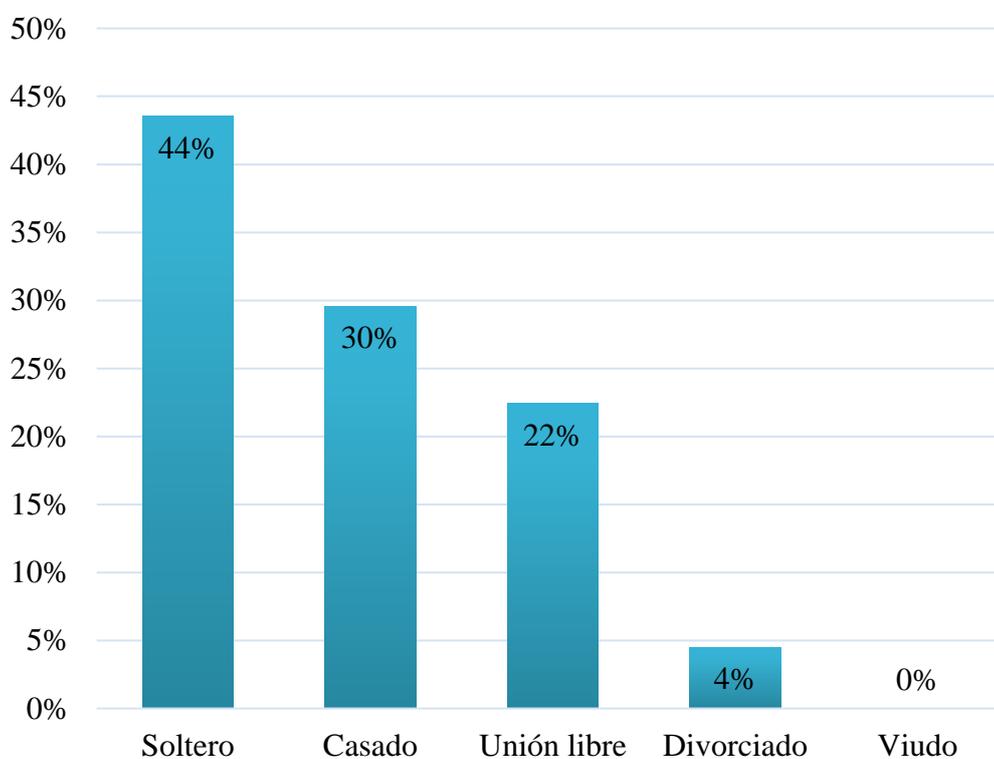


**Figura 4.-** Rango de edades

Para poder desarrollar estrategias se requiere conocer a profundidad el perfil de aquellos que visitarían dichos negocios del sector para ello se consultó además el estado civil de los encuestados dando como resultado que el estado civil soltero es el de mayor participación con un 44% del total de la muestra, seguido por el 30% casados, el 22% en unión libre y los de menor porcentaje son divorciado con un 4% y viudo 0%.

**Tabla 5.-** Estado Civil

Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Soltero</b>	165	44%
<b>Casado</b>	112	30%
<b>Unión libre</b>	85	22%
<b>Divorciado</b>	17	4%
<b>Viudo</b>	0	0%
<b>Total</b>	379	100%

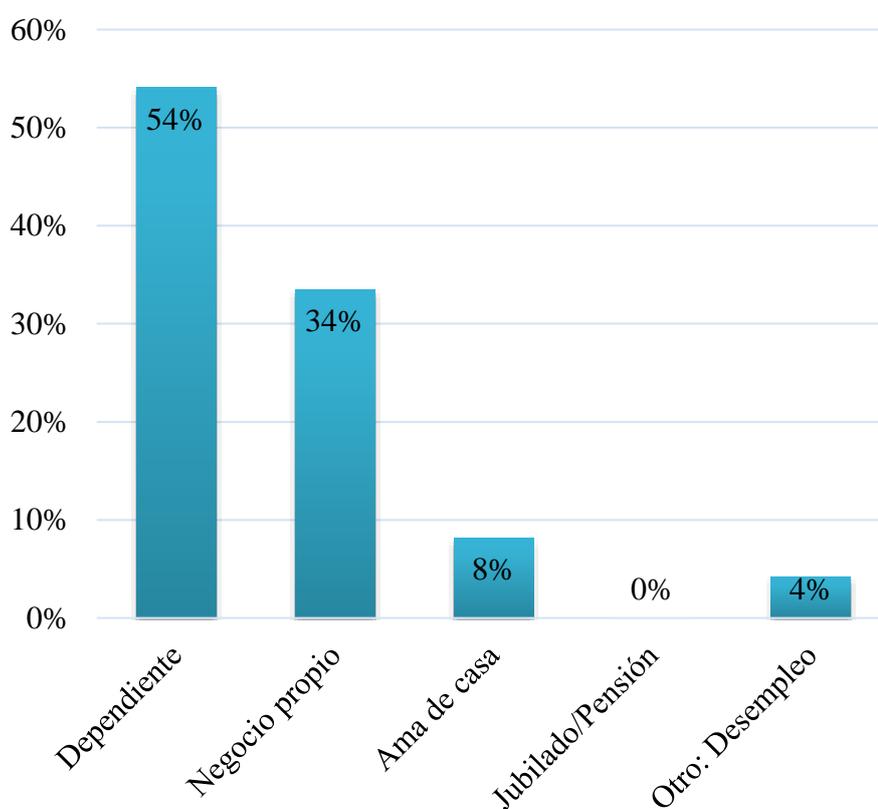


**Figura 5.-** Estado Civil

Así mismo se consideró relevante que tipo de ocupación y que nivel académico poseían los encuestados, con el fin de profundizar aún más el perfil del cliente potencial, dando como resultado que el mayor porcentaje de los encuestados tiene una ocupación de dependiente con un 54% y un 34% negocio propio.

**Tabla 6.-** Ocupación

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Dependiente	205	54%
Negocio propio	127	34%
Ama de casa	31	8%
Jubilado/Pensión	0	0%
Otro: Desempleo	16	4%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

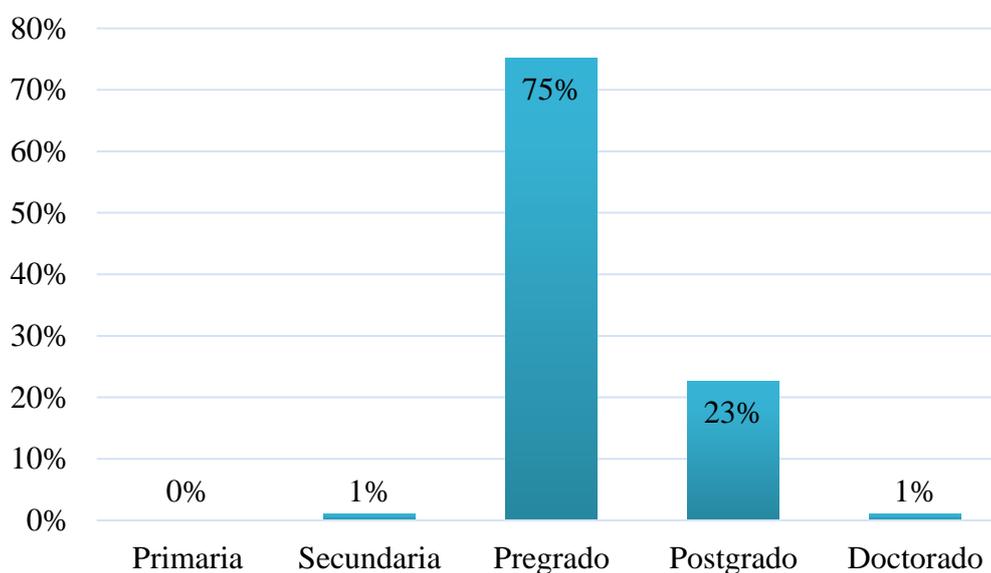


**Figura 6.-** Ocupación

Así mismo en cuanto a su formación académica el 75% de los encuestados es decir la mayoría está con pregrado mientras que el 23% tiene un postgrado. Los de menor porcentaje finalmente son primaria con un 0%, estudios secundarios 1% y doctorado un 1%

**Tabla 7.- Nivel académico**

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Primaria	0	0%
Secundaria	4	1%
Pregrado	285	75%
Postgrado	86	23%
Doctorado	4	1%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



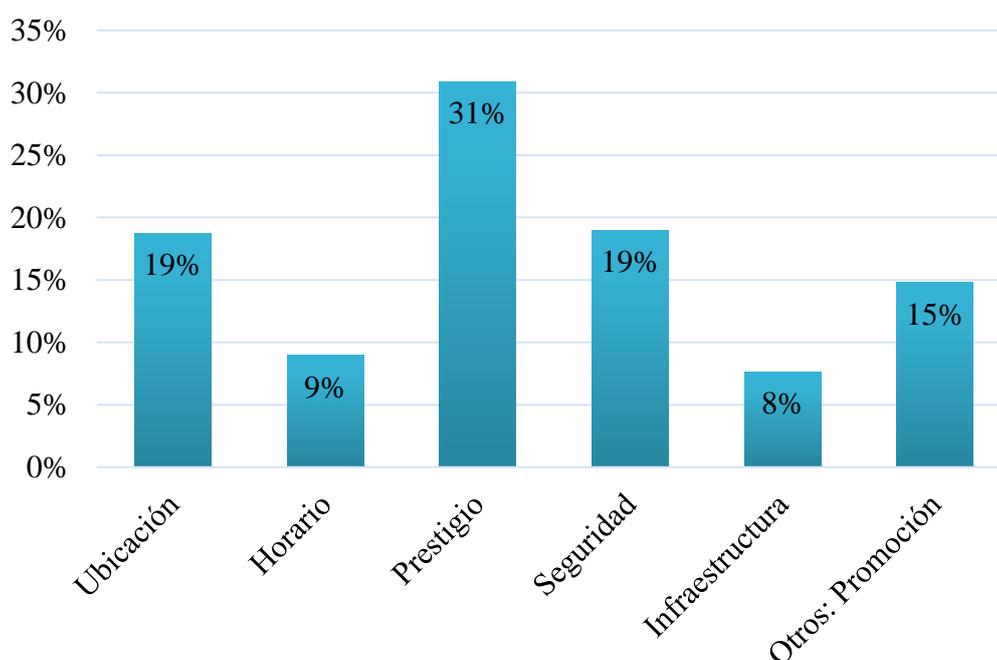
**Figura 7.- Nivel académico**

Se realizaron preguntas a profundidad para conocer sus intereses en cuanto al giro de negocio de restaurante con el fin de obtener resultados que sirvan como soporte para estrategias de marketing tanto en promociones como en el concepto de las marcas, en cuanto a los factores que los encuestados se ven influenciados al momento de elegir un restaurante el mayor porcentaje lo tuvo el factor del prestigio con un 31% seguido por dos factores que con la ubicación y la seguridad con un 19%.

Finalmente, un 15% de los encuestados mencionó las promociones que pueden ser llamativas y por ende un factor importante para la toma de decisiones al momento de elegir un restaurante. Los factores que son de menor impacto para el grupo encuestado son promoción con un 15% (Otros), horario con un 9% y la infraestructura con un 8%.

**Tabla 8.-** ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Ubicación</b>	71	19%
<b>Horario</b>	34	9%
<b>Prestigio</b>	117	31%
<b>Seguridad</b>	72	19%
<b>Infraestructura</b>	29	8%
<b>Otros: Promoción</b>	56	15%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 8.-** ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante?

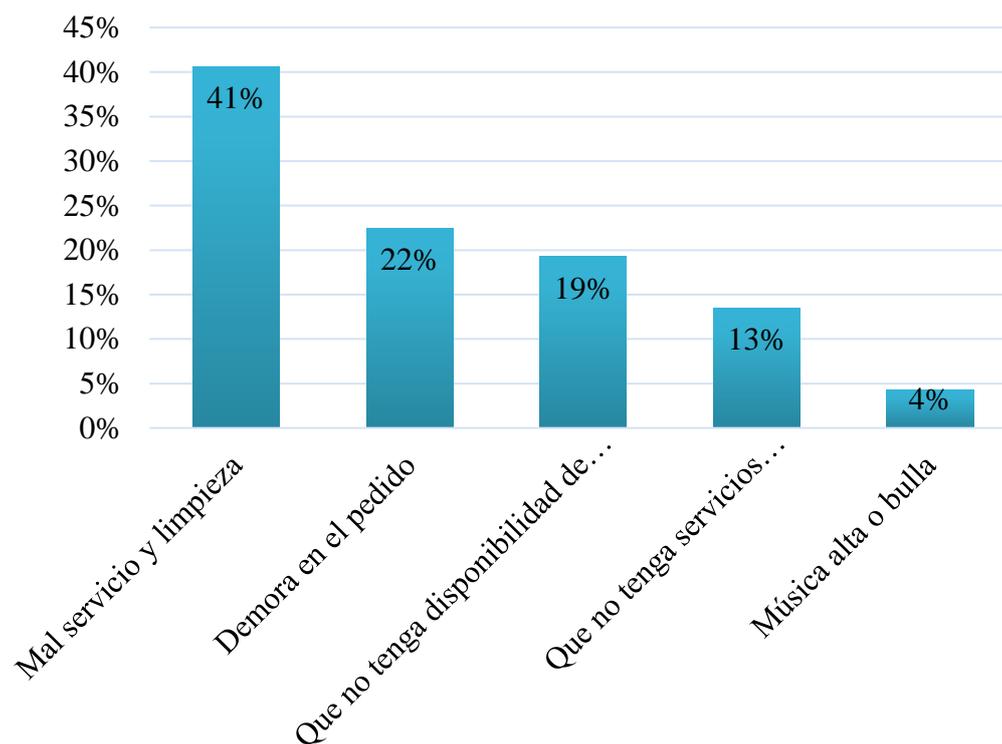
Así mismo quisimos conocer que factores afectarían su experiencia en un restaurante en el cual el 41% mencionó que sería el mal servicio y la limpieza, un 22% la demora en el pedido y un 19% que no se disponga de mesas al momento de visitar el negocio, todos estos factores son importantes considerar al momento de manejar estrategias del giro de negocio y su concepto de entrega de pedidos. Entre las opciones que tuvieron menor porcentaje fueron “Que no tenga servicios adicionales (wifi, show)” con un 13%, mientras que “música alta” tuvo un 4%.

Cabe mencionar que el servicio al cliente es muy importante sobre todo al momento de ofrecer un servicio como lo hacen los restaurantes donde deben considerar como servicio al cliente desde la bienvenida al local, durante la estancia del cliente y finalmente hasta la salida de los mismos.

Cada restaurante mantiene su propio concepto al momento de dar un servicio al cliente pero es importante mencionar que mientras el cliente entre al local, este a gusto durante su visita y que se vaya contento del lugar, entonces sí tuvo un buen servicio por parte del restaurante.

**Tabla 9.-** ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante?

<b>Descripción</b>	<b># encuestados</b>	<b>Participación (%)</b>
<b>Mal servicio y limpieza</b>	154	41%
<b>Demora en el pedido</b>	85	22%
<b>Que no tenga disponibilidad de mesas</b>	73	19%
<b>Que no tenga servicios adicionales ( wifi, show)</b>	51	13%
<b>Música alta o bulla</b>	16	4%
<b>Total</b>	379	100%

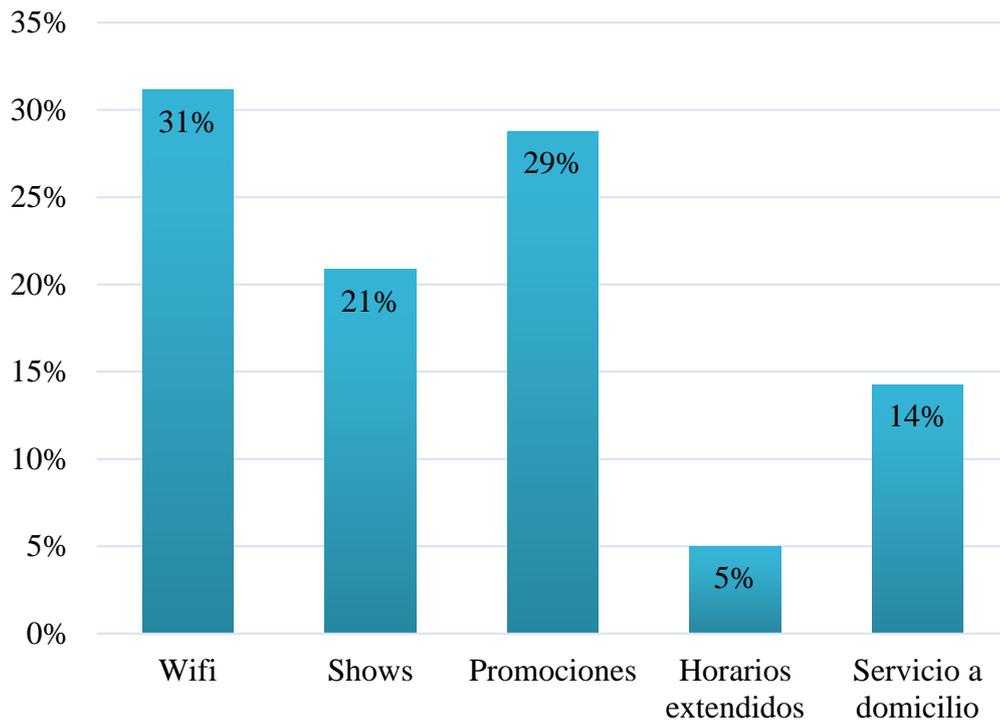


**Figura 9.-** ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante?

No solo existen factores que pueden debilitar la promesa de servicio de los negocios sino también es importante identificar los servicios adicionales que son relevantes para los clientes potenciales, un 31% indicó que el servicio de wifi es importante para ellos, el 29% consideraron a las promociones.

**Tabla 10.-** En cuanto a servicios adicionales ¿Cuáles le gustaría recibir en un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Wifi</b>	118	31%
<b>Shows</b>	79	21%
<b>Promociones</b>	109	29%
<b>Horarios extendidos</b>	19	5%
<b>Servicio a domicilio</b>	54	14%
<b>Total</b>	379	100%



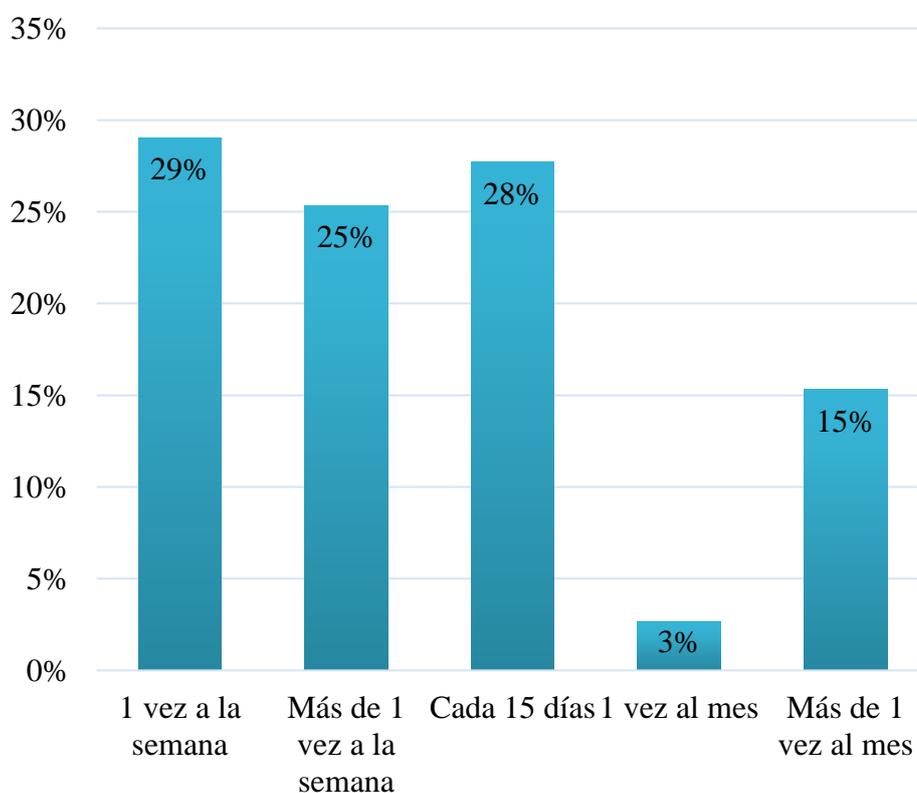
**Figura 10.-** En cuanto a servicios adicionales ¿Cuáles le gustaría recibir en un restaurante?

En el cuadro anterior es importante resaltar que un 21% del total de muestra indicó que los shows son un factor importante. Mientras que horarios extendidos tuvo un 5% y servicio a domicilio un 14%, siendo los porcentajes más bajos al momento de calificar los factores que debilitarían la promesa de servicio de los restaurantes.

Es muy importante conocer la frecuencia de visita de los encuestados a un restaurante para saber que fechas son fijas para promociones, shows o actividades varias que se hagan como estrategias, para ello el 29% respondió que normalmente visitan 1 vez a la semana, el 28% visitan cada 15 días y el 25% más de 1 vez a la semana. Siendo los de menor porcentaje “1 vez al mes” con un 3% y “Más de 1 vez al mes” con un 15%.

**Tabla 11.-** ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
1 vez a la semana	110	29%
Más de 1 vez a la semana	96	25%
Cada 15 días	105	28%
1 vez al mes	10	3%
Más de 1 vez al mes	58	15%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



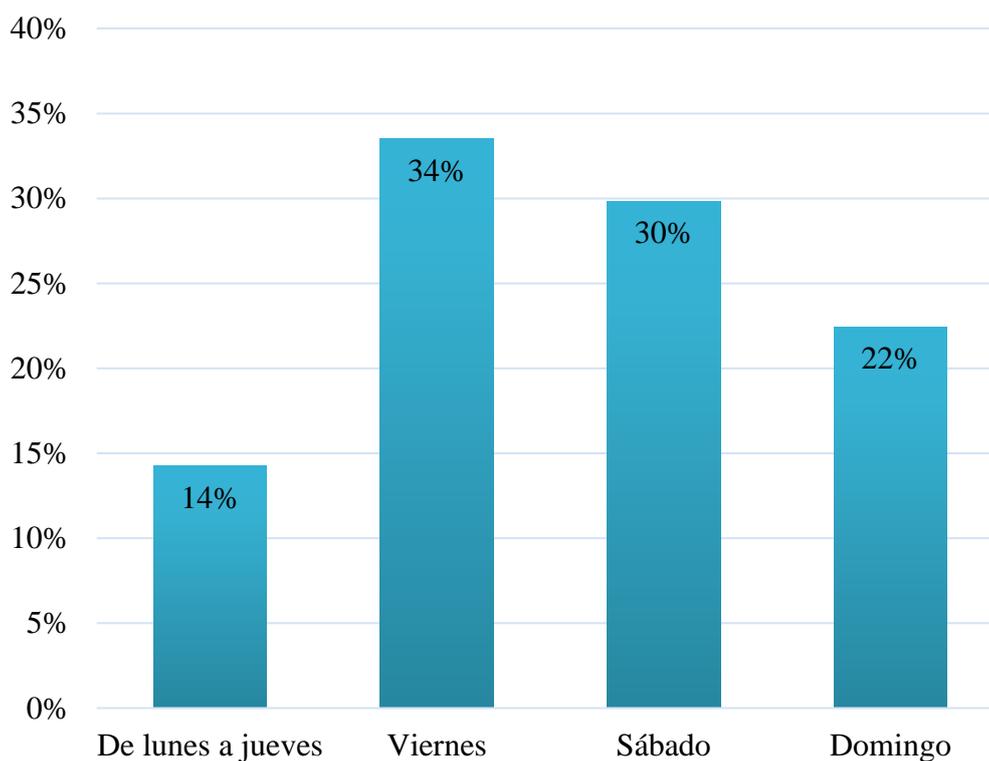
**Figura 11.-** ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

Así mismo se identificó los días de la semana en que visitan un restaurante dando como resultado que los viernes y sábados son los días más frecuentes con un 34%

y 30% respectivamente, seguido por un 22% los domingos; es decir los fines de semana en general, el porcentaje más bajo fue 14% de lunes a viernes.

**Tabla 12.-** ¿Qué día de la semana los visita frecuentemente?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
De lunes a jueves	54	14%
Viernes	127	34%
Sábado	113	30%
Domingo	85	22%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



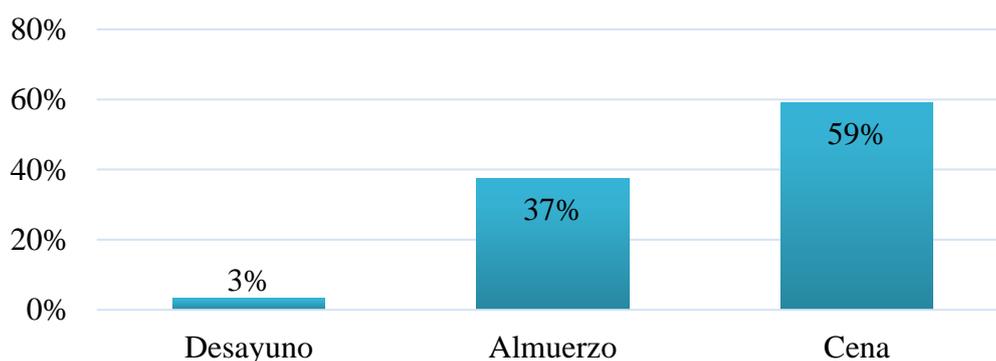
**Figura 12.-** ¿Qué día de la semana los visita frecuentemente?

Primero se identificó la frecuencia y los días de la semana en que visitan un restaurante, posteriormente se quiso identificar en que momento del día, es decir el

horario en que visitan un restaurante en el cual se obtuvo que el mayor porcentaje de los encuestados visita un restaurante para cenar en un 59% para cenar, un 37% para almorzar y el porcentaje más bajo fue la opción de visitar un restaurante en el horario del desayuno con un 3%.

**Tabla 13.-** ¿En qué horario visita un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Desayuno</b>	13	3%
<b>Almuerzo</b>	142	37%
<b>Cena</b>	224	59%
<b>Total</b>	379	100%

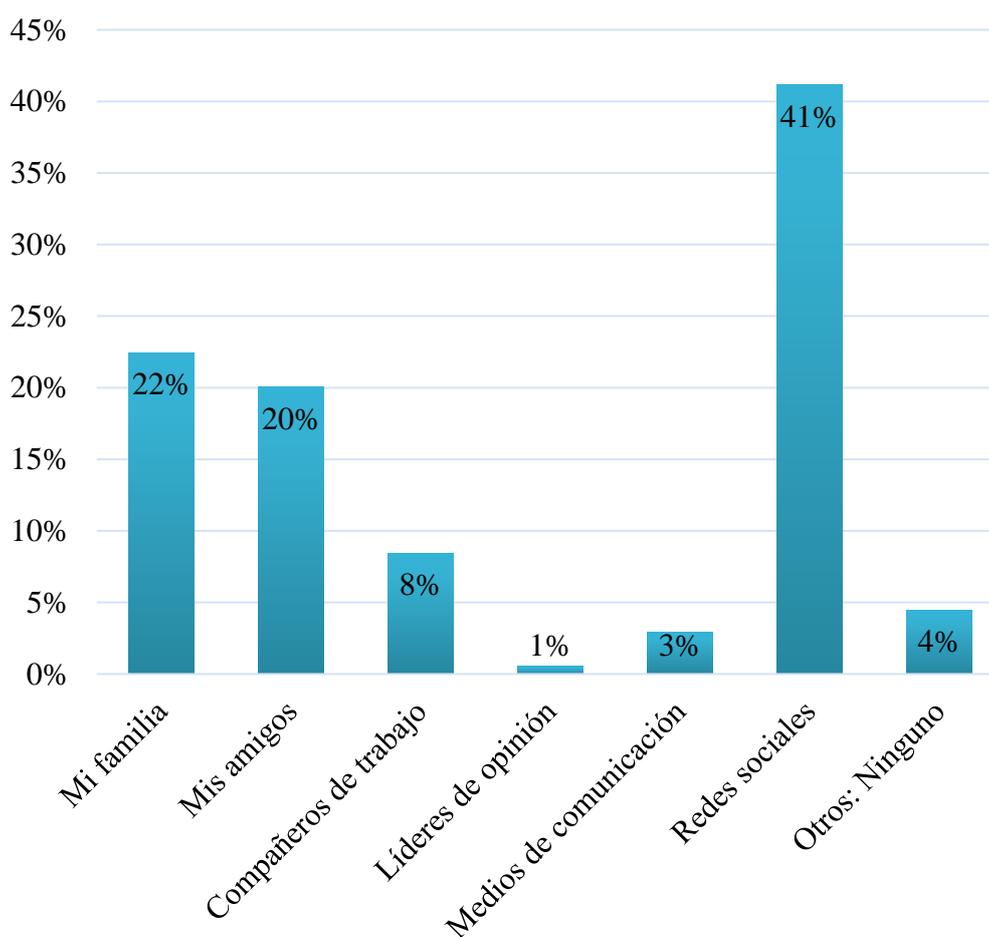


**Figura 13.-** ¿En qué horario visita un restaurante?

Cuando se desea generar impacto en los clientes no solo hay que tomar en cuenta los factores, beneficios o valor agregado que pueda ofrecer un negocio, sino también factores externos que pueden influir como las personas cercanas a sus clientes e incluso en las redes como se detectó en la encuesta en donde el 41% se ve influenciado por las redes sociales ya sea positivo o negativo, mientras que un 22% por la familia y un 20% por amistades. Los porcentajes más bajos fueron compañeros de trabajo 8%, medios de comunicación un 3%, líderes de opinión un 1% y ninguno un 4%.

**Tabla 14.-** ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Mi familia</b>	85	22%
<b>Mis amigos</b>	76	20%
<b>Compañeros de trabajo</b>	32	8%
<b>Líderes de opinión</b>	2	1%
<b>Medios de comunicación</b>	11	3%
<b>Redes sociales</b>	156	41%
<b>Otros: Ninguno</b>	17	4%
<b>Total</b>	379	100%

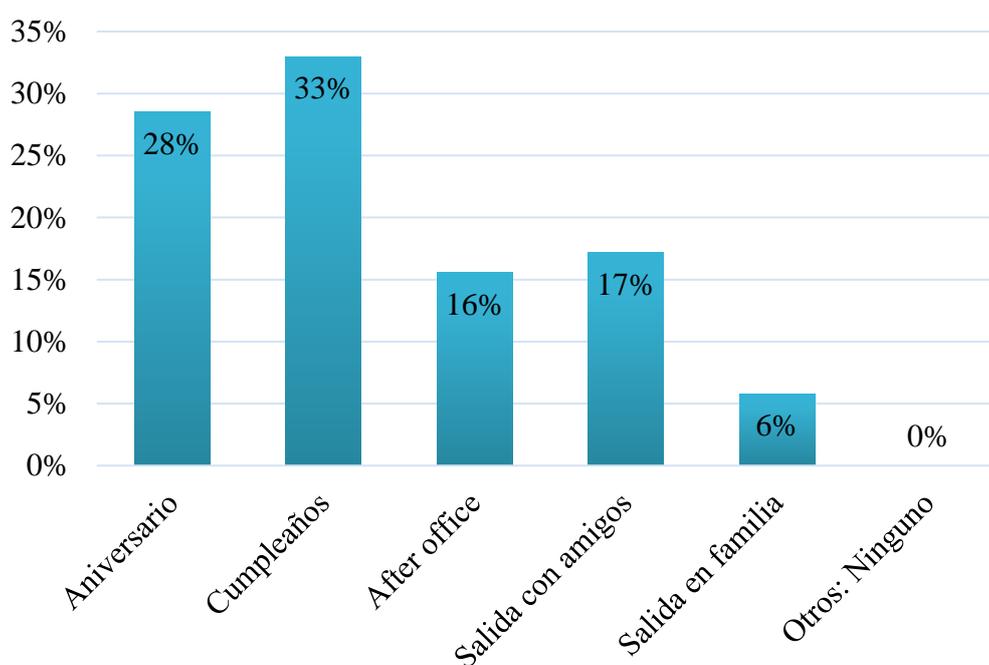


**Figura 14.-** ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante?

Se detectaron varios momentos fijos en los cuales los clientes potenciales visitarían un restaurante y se identificó en primer lugar a los cumpleaños con un 33%, seguido por las celebraciones de aniversarios con un 28% y finalmente la salida con amigos en un 17 %; los porcentajes más bajos son after office con un 16%, salida en familia un 6% y otros 0%.

**Tabla 15.-** ¿En qué momentos visitaría un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Aniversario	108	28%
Cumpleaños	125	33%
After office	59	16%
Salida con amigos	65	17%
Salida en familia	22	6%
Otros: Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>

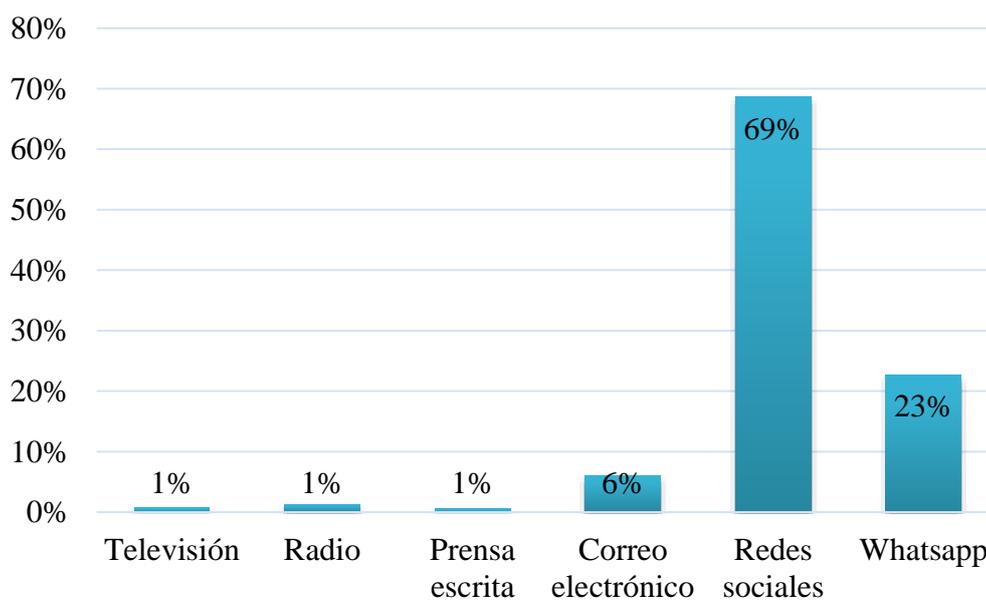


**Figura 15.-** ¿En qué momentos visitaría un restaurante?

La comunicación es importante y fundamental para todo negocio por ello se quiso conocer los medios en los cuales los encuestados quisieran enterarse de noticias sobre los restaurantes y se obtuvo que un 69% principalmente es por redes sociales, seguido por whatsapp un 23% y solo un 6% por mail. Los medios de menor interés fueron televisión, radio y prensa escrita con 1%.

**Tabla 16.-** ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Televisión	3	1%
Radio	5	1%
Prensa escrita	2	1%
Correo electrónico	23	6%
Redes sociales	260	69%
Whatsapp	86	23%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



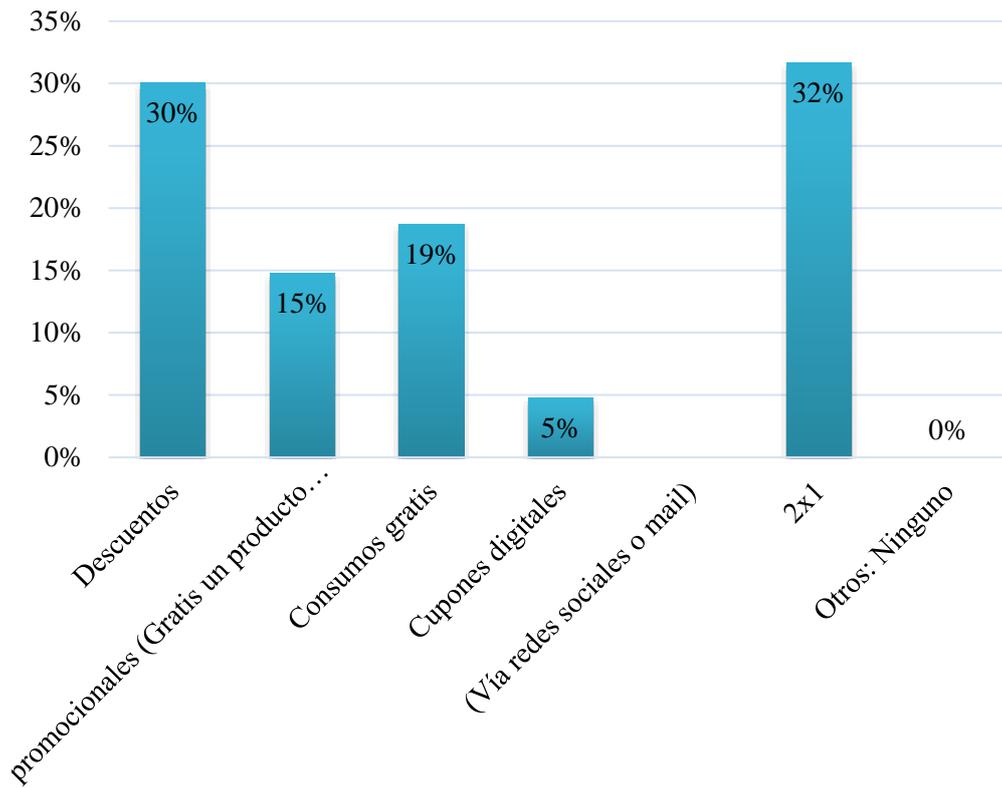
**Figura 16.-** ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes?

Finalmente se quiso conocer las promociones de mayor impacto en la cual los clientes potenciales se podrían ver influenciados a visitar un restaurante en el que se obtuvo como resultado que el 32% prefiere los 2x1, seguido por un 30% que prefiere descuentos en lo que quiere consumir en ese momento y un 19% de consumos gratis es decir obsequios por su compra.

Las promociones que tuvieron menor porcentaje fueron cupones promocionales (Gratis un producto por la compra de otro) con un 15% y los cupones digitales con un 5%. Considerando un dato anterior ellos visitan un restaurante acompañados y las promociones de su mayor interés son las que le permiten compartir con más personas.

**Tabla 17.-** ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante?

<b>Descripción</b>	<b># encuestados</b>	<b>Participación (%)</b>
<b>Descuentos</b>	114	30%
<b>Cupones promocionales (Gratis un producto por la compra de otro)</b>	56	15%
<b>Consumos gratis</b>	71	19%
<b>Cupones digitales (Vía redes sociales o mail)</b>	18	5%
<b>2x1</b>	120	32%
<b>Otros: Ninguno</b>	0	0%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 17.-** ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante?

## **CAPÍTULO 5:**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1 CONCLUSIONES**

En esta investigación se tuvo como principal problema el tema de la delincuencia y que por este motivo algunos locales se han visto afectados en sus ventas. Por esta razón se decidió conocer el perfil de los clientes potenciales que visitan restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil y que percepción tienen de dichos locales dando como resultado conocer su perfil, intereses, sus factores de influencia y finalmente dar un esquema de las expectativas que tienen de dichos locales.

En cuando al perfil del consumidor potencial de dichos restaurantes del sector son personas que tienen un rango de edad de 25 a 36 años de edad que están solteros, casados o en unión libre, son preparadas pues tienen un alto nivel académico ya sea con un pregrado e incluso un postgrado. Cuentan con poder adquisitivo y pueden tomar una decisión de compra ya que tienen trabajo ya sea dependiente o cuentan con un negocio propio.

En cuanto a los factores que influyen son muy relevantes al momento de realizar estrategias en los negocios del sector ya que en cuanto al local mencionaron que los tres principales son ubicación, seguridad y prestigio que en el análisis cualitativo mencionaron que la seguridad y lo que se diga del local influye en su decisión de elección.

Son personas que buscan un ambiente agradable y que no haya ningún inconveniente ya sea con la calidad de los productos, limpieza, mal servicio al cliente como tema interno ni con temas externos como la delincuencia incluso estos datos van sobre las promociones que se podría considerar también que influye.

Hay que tener en cuenta que este grupo se ve expuesto a las redes sociales y que este medio puede ser un beneficio o un problema al momento de que no se cumpla una promesa de servicio y que existan quejas en este portal digital, considerando no solo puede ser mal servicio sino también factores externos en cuanto al prestigio y la seguridad que el local ofrezca a sus clientes.

En cuanto al análisis de los servicios adicionales al momento de considerarlos como estrategias hay que tener primero en cuenta que este grupo normalmente visitan estos locales o deciden en cual entrar según con quien se encuentren en ese momento pues consideran que también influencia, entre las principales están la familia y amigos.

En los resultados mencionaron que los principales servicios que quisieran que un negocio les ofrezca son wifi, promociones y shows. En muchas ocasiones mientras comparten en el restaurante buscan expresarse en sus redes sociales o guardar recuerdos de su visita, disfrutar de las promociones debido a que van en grupo la mayoría de veces y shows debido a que hoy en día eso es atractivo para este mercado.

La mayoría de este grupo frecuenta una vez a la semana, de preferencia viernes, sábado y domingo, en el horario de la noche razón por la cual es un buen punto para saber cuáles son los momentos claves de los negocios al momento de realizar

promociones o buscar que elijan un negocio por las promociones llamativas o shows que puedan realizar.

En cuanto a las promociones los negocios pueden considerar como los más relevantes los descuentos aplicados a los productos o el 2x1 debido al impacto que tiene en los clientes potenciales y como se mencionó anteriormente frecuentan en grupo y esto les parece llamativo.

## **5.2 RECOMENDACIONES**

Para los clientes potenciales analizados es importante 3 aspectos principalmente los mismos que deben ser bien implementados por los negocios entre estos están principalmente el prestigio que va de la mano con la seguridad y el servicio al cliente.

En la actualidad se han visto varios casos de delincuencia que como se pudo ver en la problemática este es un factor de la baja en las ventas de los negocios del sector. Por ello se recomienda que se tomen las medidas de seguridad y que sus clientes se sientan seguros en el local ya que este punto influye en gran medida a que tomen la decisión de elegir un restaurante donde pasar con los amigos o la familia.

Así mismo cabe mencionar que uno de los aspectos que influyen son las redes sociales razón por la cual es importante considerar importante todo reclamo o falta de atención a un cliente ya que puede afectar de modo negativo al negocio, un comentario negativo que sea expresado o compartido por un usuario en cuestión de segundo se puede hacer viral y por ende complicado de controlar.

Sobre el perfil del consumidor se pudo identificar que son personas que les gusta visitar estos negocios en compañía y por ende las promociones y los shows o actividades llamativas, serían una gran oportunidad para aquellos que quieren innovar y diferenciarse de la competencia.

Sobre las promociones es importante conocer cuáles son las de mayor interés y en esta investigación se dio a conocer que los productos gratis y los 2x1 son los que realmente llaman la atención de aquellos que desean ir en grupo y disfrutar de varios productos y nada mejor que implementar las promociones grupales.

En cuanto a los horarios se recomienda que toda la atención se dirija en los fines de semana ya que este perfil por lo general busca estos horarios y estos días en los cuales salir con los amigos o la familia que son también influenciados en su decisión de elección de un restaurante.

## REFERENCIAS

- Abascal, E., & Grande, I. (2015). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Banco Central del Ecuador. (2012). *Ecuador Potencia Turística*. Obtenido de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/turismo-cifras/18-analisis-economico/cuenta-satelite-de-turismo/97>
- Benassini, M. (2014). *Introducción a la investigación de mercados*. Pearson Educación.
- Bigné, E. (2014). *Promoción comercial*. Madrid: ESIC Editorial.
- Del Barrio García, S., Canales García, P., Castañeda García, J., Crespo Almendros, E., Kuster Boluda, I., Lacave García, B., . . . Viedma del Jesús, M. (2014). *Venta personal*. Barcelona: Editorial UOC.
- Diez Vegas, F., & Juez Martel, P. (2013). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Diez Vegas, F., & Juez Martel, P. (2013). *Probabilidad y estadística en medicina*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Dvoskin, R. (2014). *Fundamentos de marketing*. Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- El Universo. (2017 de Octubre de 2017). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/guayaquil/2017/10/12/nota/6426586/robos-son-parte-vida-urdesa>
- Estrategia Magazine. (01 de Octubre de 2002). *El Proceso de Decisión de Compra*. Recuperado el 30 de Octubre de 2017, de <http://www.estrategiamagazine.com/marketing/el-proceso-de-decision-de-compra-tipo-de-conducta/>
- Gómez Martínez, E. (2015). *50 años de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- INEC. (2010). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- Kotler, P. (2013). *Las preguntas más frecuentes sobre marketing*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.

- Kotler, P. (2015). *Fundamento de Marketing*. Addison-Wesley.
- Kotler, P. (2015). *Fundamentos de Marketing*. Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Directivo marketing*. Pearson Educación.
- López Belbeze, M. (2013). *Dirección comercial: guía de estudio*. Barcelona.
- López Belbeze, M. (2015). *Dirección comercial: guía de estudio*. Barcelona.
- Mejía Navarrete, J. (2015). *Problemas metodológicos de las ciencias sociales en el Perú*.
- Millán Campos, Á., Molina Collado, A., Lorenzo Romero, C., Díaz Sánchez, E., Blázquez Resino, J., Cordente Rodríguez, M., & Gómez Borja, M. (2013). *Fundamentos de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- Ministerio de Trabajo. (2017). *Seguridad y Salud en el Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/seguridad-y-salud-en-el-trabajo/>
- Mollá Descals, A., Berenguer Contrí, G., Gómez Borja, M., & Quintanilla Pardo, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: Editorial UOC.
- Mondría, J. (2004). *Diccionario de la comunicación comercial*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mondría, J. (2013). *Diccionario de la comunicación comercial*. Ediciones Díaz de Santos S.A.
- O`Shaughnessy, J. (2013). *Marketing Competitivo*. Obtenido de <https://pullmarketing.wordpress.com/2011/08/06/analisis-de-un-proceso-de-compra/>
- Polaino-Lorente, A., Cabanyes Truffino, J., & Del Pozo Armentia, A. (2015). *Fundamentos de psicología de la personalidad*. Madrid: Ediciones Rialp S.A.
- Redacción Expreso. (30 de Enero de 2017). *expreso.ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/economia/la-crisis-amarga-los-platos-a-los-restaurantes-de-la-ciudad-BL1049517>
- Rivera Camino, J., & Sutil Martín, L. (2013). *Marketing y publicidad subliminal*. Madrid: ESIC Editorial.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2013). *Conducta del consumidor*. Madrid: ESIC Editorial.

- Ruiz Bolivar, C. (1992). *Instrumentos y tecnicas de investigacion educativa*.
- Sánchez Galán, J. (2013). *La empresa humana*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Sánchez Galán, J. (2013). *La empresa humana*. Madrid: Editorial Visión Libros.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Zambrano, L. (02 de Julio de 2017). *...ec*. Obtenido de <http://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>

## ANEXOS

### CUESTIONARIO DE ENCUESTAS

#### Género

- Masculino
- Femenino

#### Edad

- Entre 25 a 28 años
- Entre 29 a 32 años
- Entre 33 a 36 años
- Entre 37 a 39 años
- Más de 40 años

#### Estado Civil

- Soltero
- Casado
- Unión libre
- Divorciado
- Viudo

#### Ocupación

- En relación de dependencia
- Negocio propio
- Ama de casa
- Jubilado o pensionado

Otro, indique actividad a la que se dedica: \_\_\_\_\_

#### Nivel académico

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Postgrado
- Doctorado

**1. ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante?**

- Ubicación
- Horario
- Prestigio
- Seguridad
- Infraestructura

Mencione algún criterio adicional que considere relevante:

---

**2. ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante?**

- Mal servicio y limpieza
- Demora en el pedido
- Que no tenga disponibilidad de mesas
- Que no tenga servicios adicionales (wifi, shows en vivo)
- Música alta o bulla

**3. En cuanto a servicios adicionales, ¿cuáles le gustaría recibir en un restaurante?**

- Wifi
- Shows
- Promociones
- Horarios extendidos
- Servicio a domicilio

Otros: \_\_\_\_\_

**4. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?**

- 1 vez a la semana

- Más de 1 vez a la semana
- Cada 15 días
- 1 vez al mes
- Más de 1 vez al mes

**5. ¿Qué día de la semana los visita frecuentemente?**

- De lunes a jueves
- Viernes
- Sábado
- Domingo

**6. ¿En qué horario visita un restaurante?**

- Desayuno
- Almuerzo
- Cena

**7. Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante**

- Mi familia
- Mis amigos
- Compañeros de trabajo
- Líderes de opinión
- Medios de comunicación
- Redes Sociales

Otros: \_\_\_\_\_

**8. ¿En qué momentos visitaría un restaurante?**

- Aniversario
- Cumpleaños
- After office
- Salida con amigos
- Salida en familia

Otros: \_\_\_\_\_

**9. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes?**

- Televisión
- Radio
- Prensa escrita
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Whatsapp

**10. ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante?**

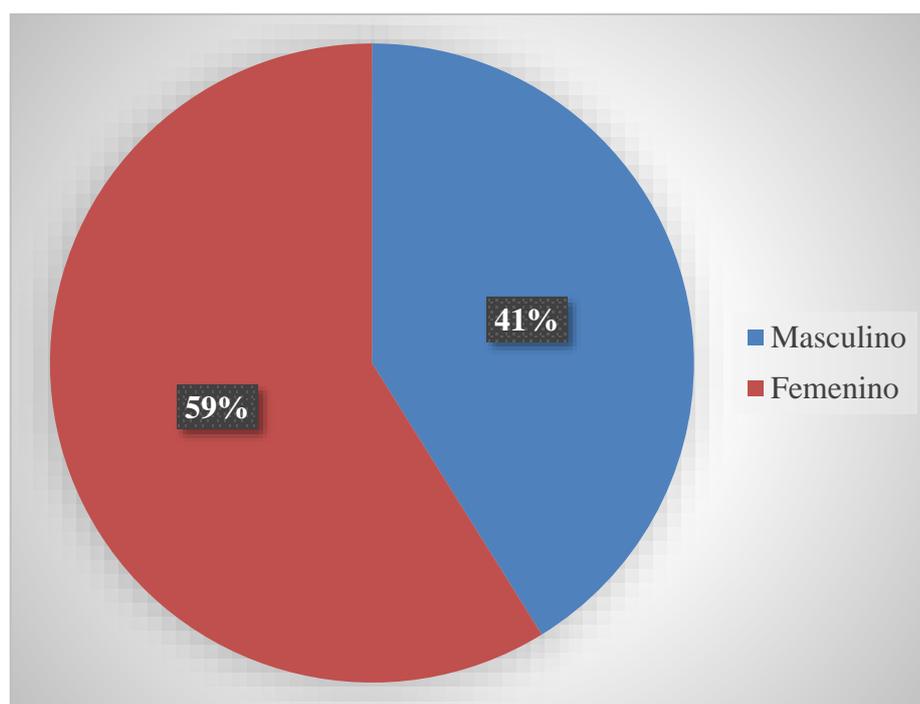
- Descuentos
- Cupones promocionales (gratis un producto por la compra de otro)
- Consumos gratis
- Cupones digitales (vía redes sociales o mail)
- 2x1

Otros: \_\_\_\_\_

## RESULTADOS DE LAS ENCUES

**Tabla 18.-** Género de las personas encuestadas

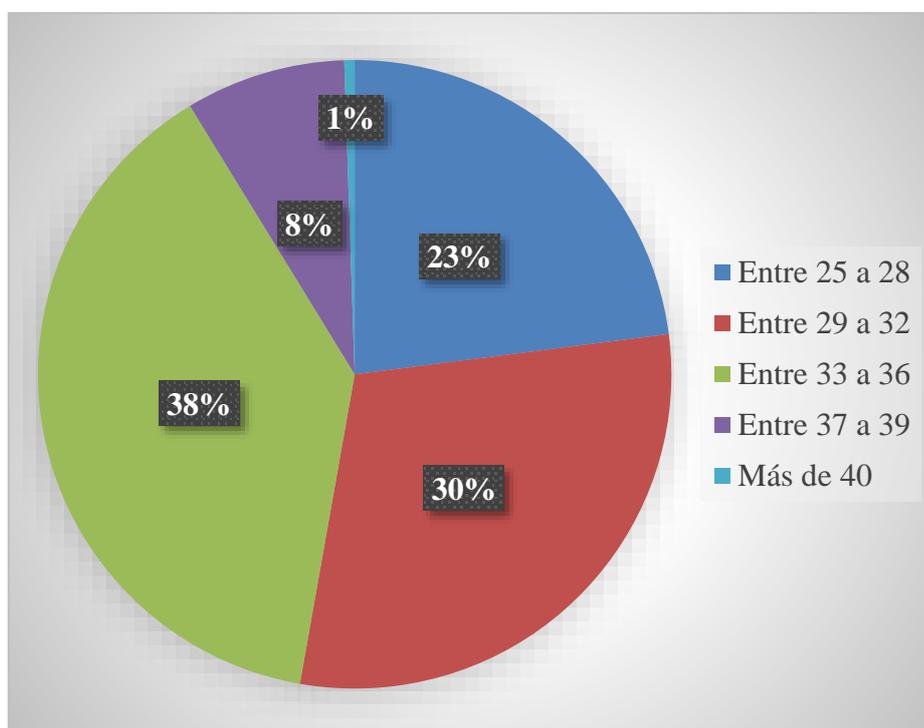
Descripción	# encuestados	Participación (%)
Masculino	156	41%
Femenino	223	59%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 18.-** Género de las personas encuestadas

**Tabla 19.-** Rango de edades

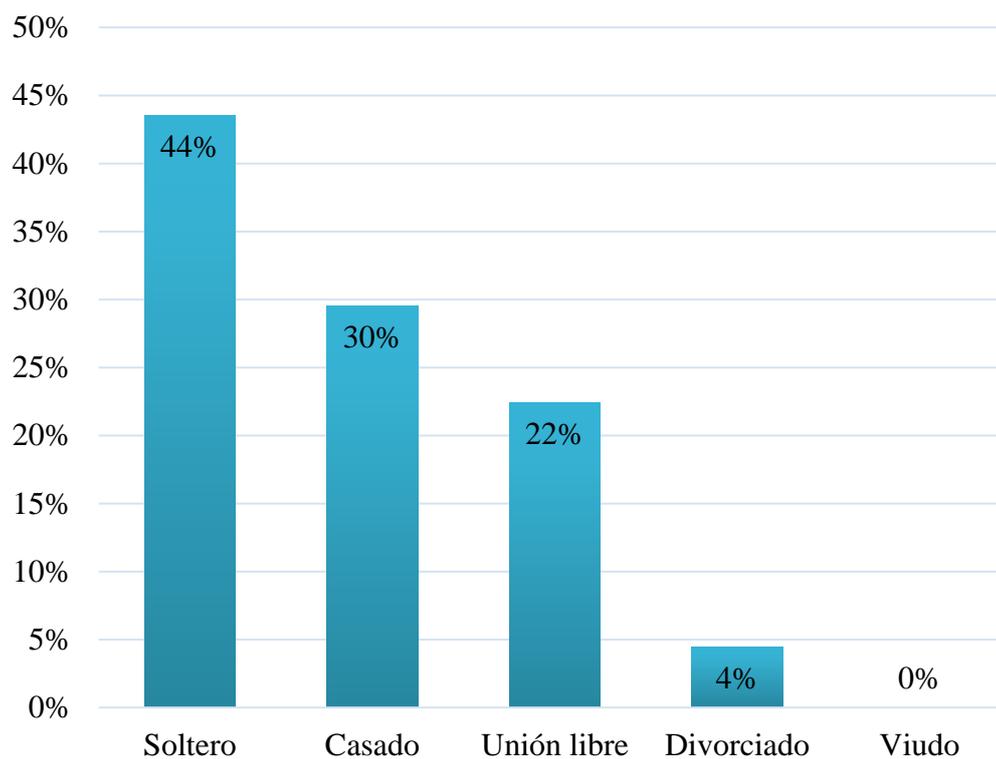
Descripción	# encuestados	Participación (%)
Entre 25 a 28	87	23%
Entre 29 a 32	113	30%
Entre 33 a 36	146	38%
Entre 37 a 39	31	8%
Más de 40	2	1%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 19.-** Rango de edades

**Tabla 20.-** Estado Civil

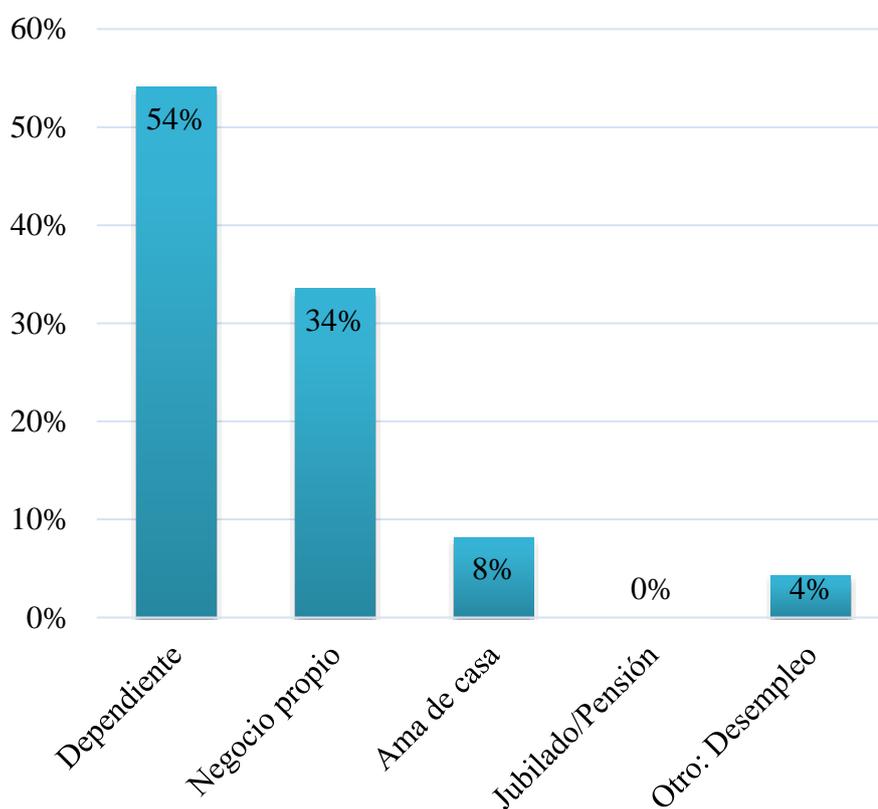
Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Soltero</b>	165	44%
<b>Casado</b>	112	30%
<b>Unión libre</b>	85	22%
<b>Divorciado</b>	17	4%
<b>Viudo</b>	0	0%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 20.-** Estado Civil

**Tabla 21.-** Ocupación

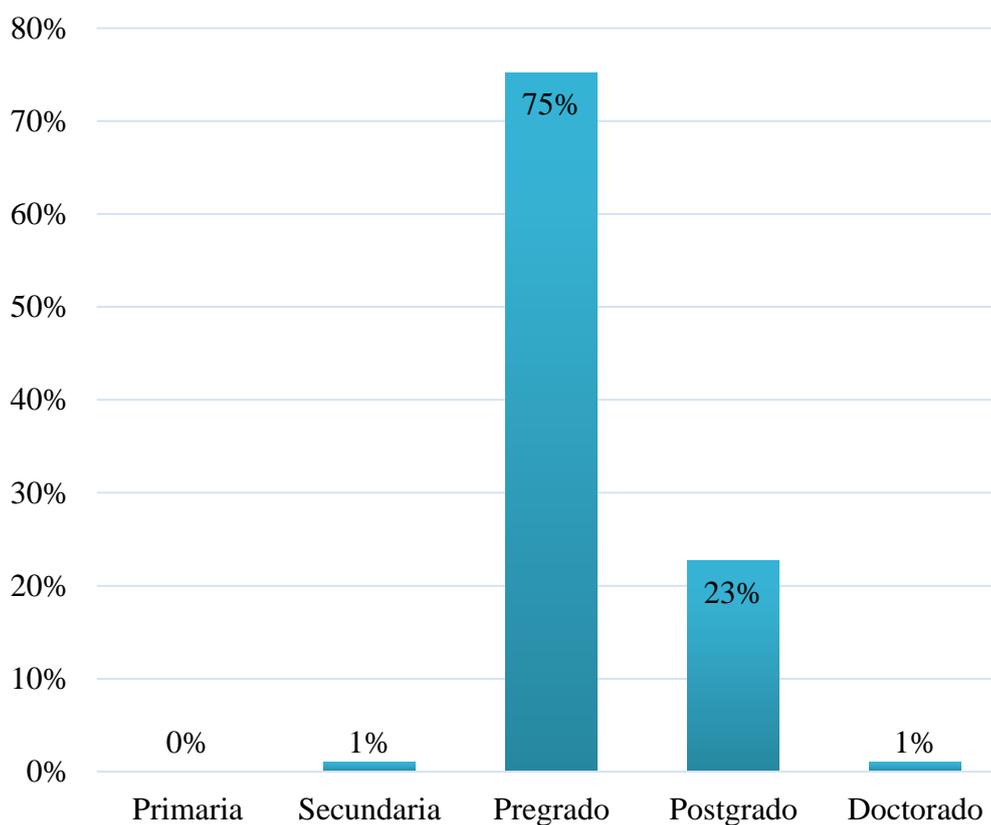
Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Dependiente</b>	205	54%
<b>Negocio propio</b>	127	34%
<b>Ama de casa</b>	31	8%
<b>Jubilado/Pensión</b>	0	0%
<b>Otro: Desempleo</b>	16	4%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 21.-** Ocupación

**Tabla 22.- Nivel académico**

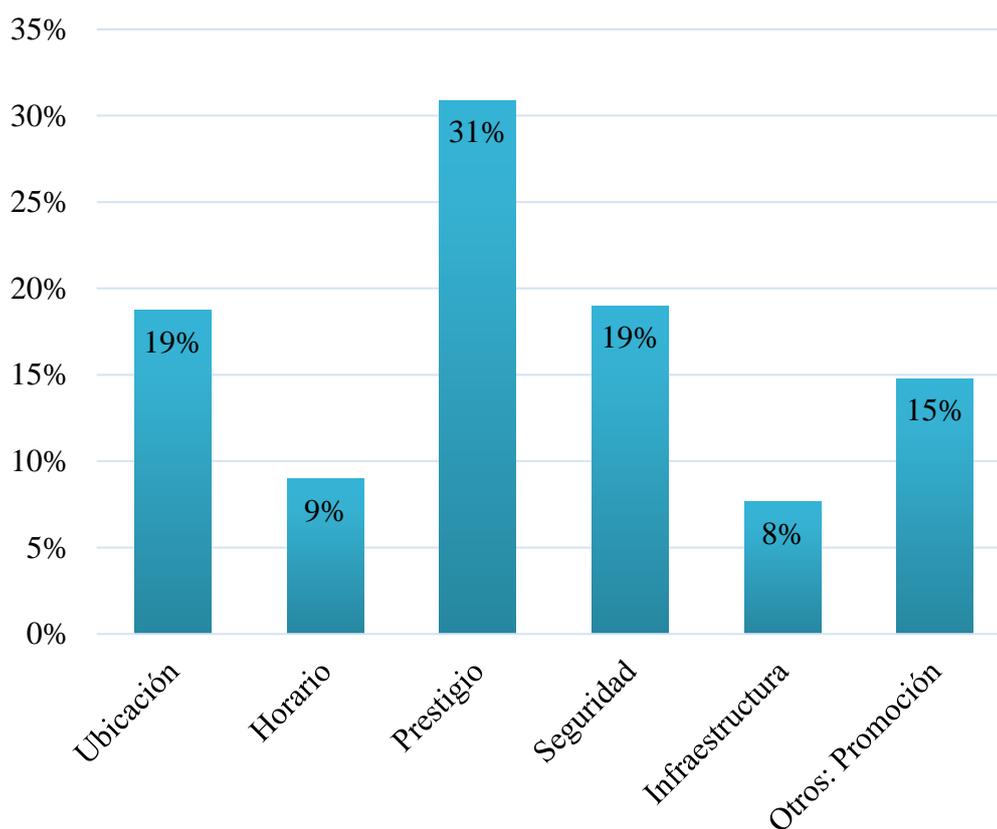
<b>Descripción</b>	<b># encuestados</b>	<b>Participación (%)</b>
<b>Primaria</b>	0	0%
<b>Secundaria</b>	4	1%
<b>Pregrado</b>	285	75%
<b>Postgrado</b>	86	23%
<b>Doctorado</b>	4	1%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 22.- Nivel académico**

**Tabla 23.-** ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante?

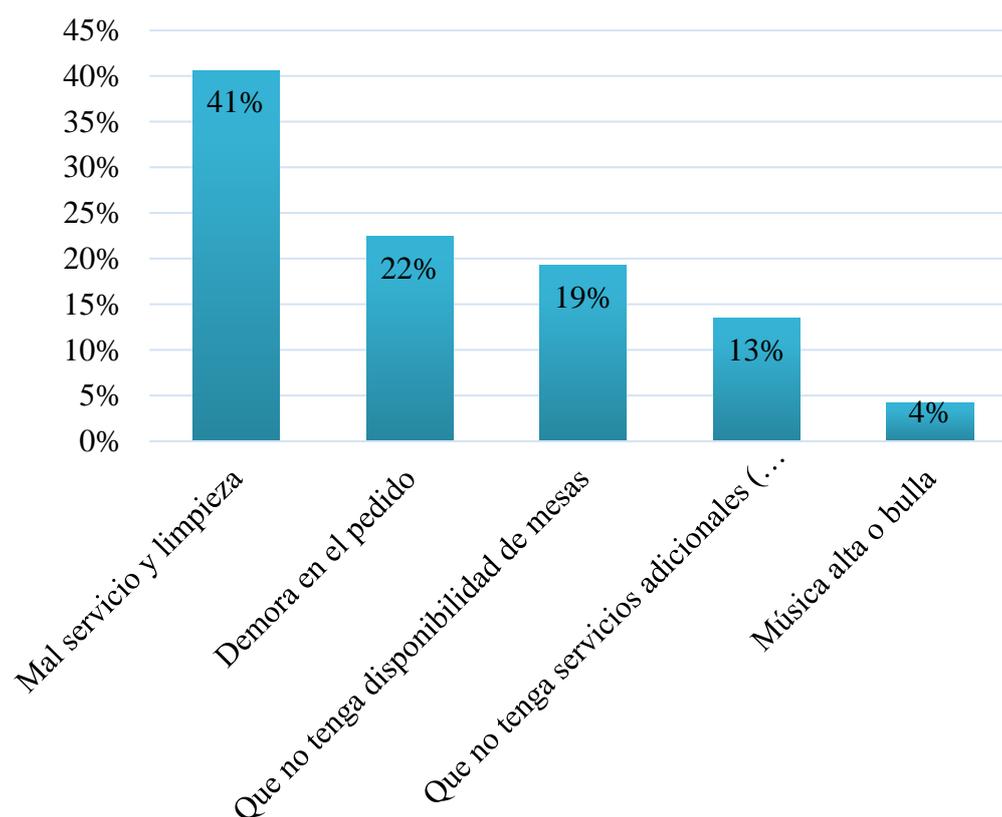
Descripción	# encuestados	Participación (%)
Ubicación	71	19%
Horario	34	9%
Prestigio	117	31%
Seguridad	72	19%
Infraestructura	29	8%
Otros: Promoción	56	15%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 23.-** ¿Qué factores influyen al momento de elegir un restaurante?

**Tabla 24.-** ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante?

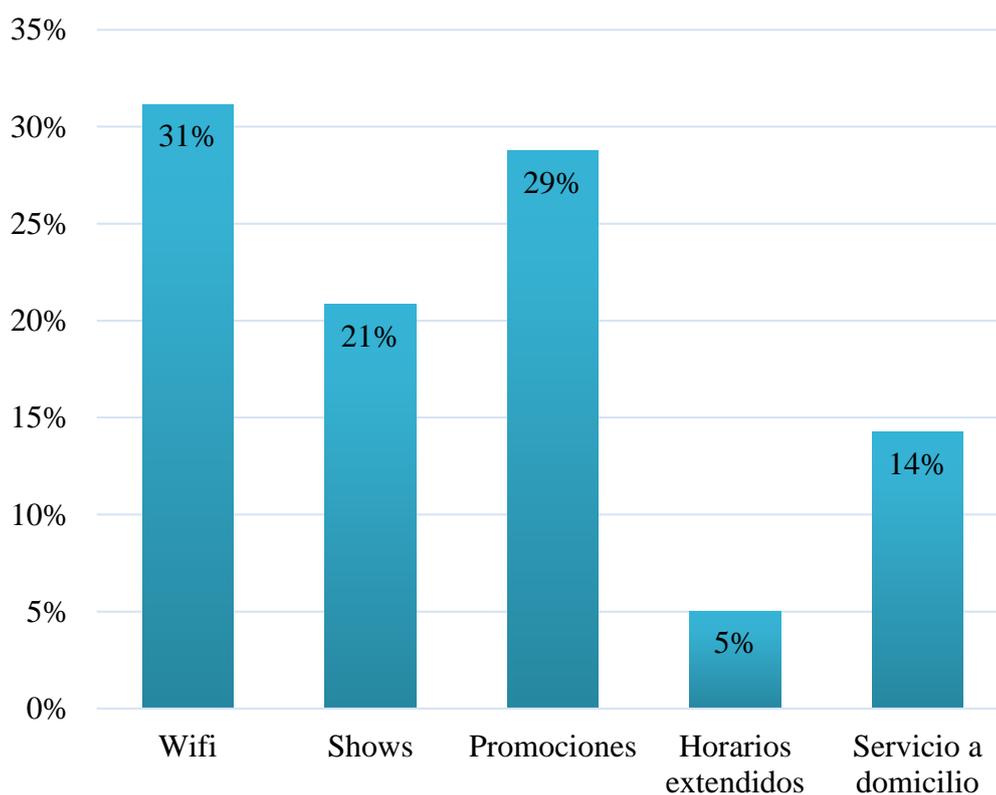
Descripción	# encuestados	Participación (%)
Mal servicio y limpieza	154	41%
Demora en el pedido	85	22%
Que no tenga disponibilidad de mesas	73	19%
Que no tenga servicios adicionales ( wifi, show)	51	13%
Música alta o bulla	16	4%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 24.-** ¿Qué es lo que más afectaría su experiencia en un restaurante?

**Tabla 25.-** En cuanto a servicios adicionales ¿Cuáles le gustaría recibir en un restaurante?

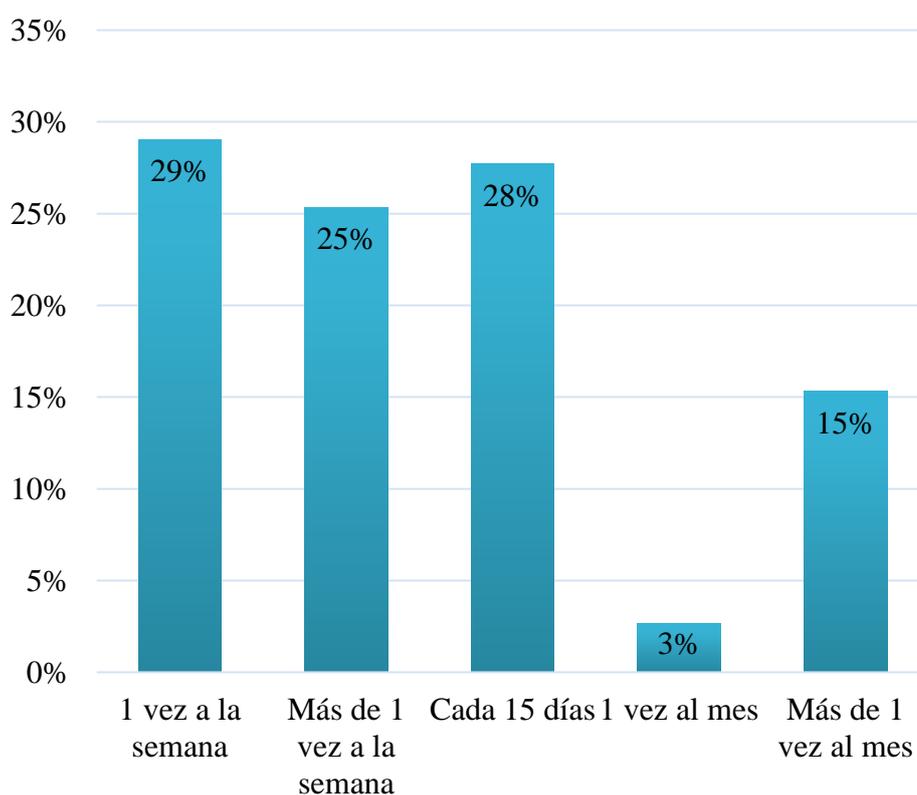
Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Wifi</b>	118	31%
<b>Shows</b>	79	21%
<b>Promociones</b>	109	29%
<b>Horarios extendidos</b>	19	5%
<b>Servicio a domicilio</b>	54	14%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 25.-** En cuanto a servicios adicionales ¿Cuáles le gustaría recibir en un restaurante?

**Tabla 26.-** ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

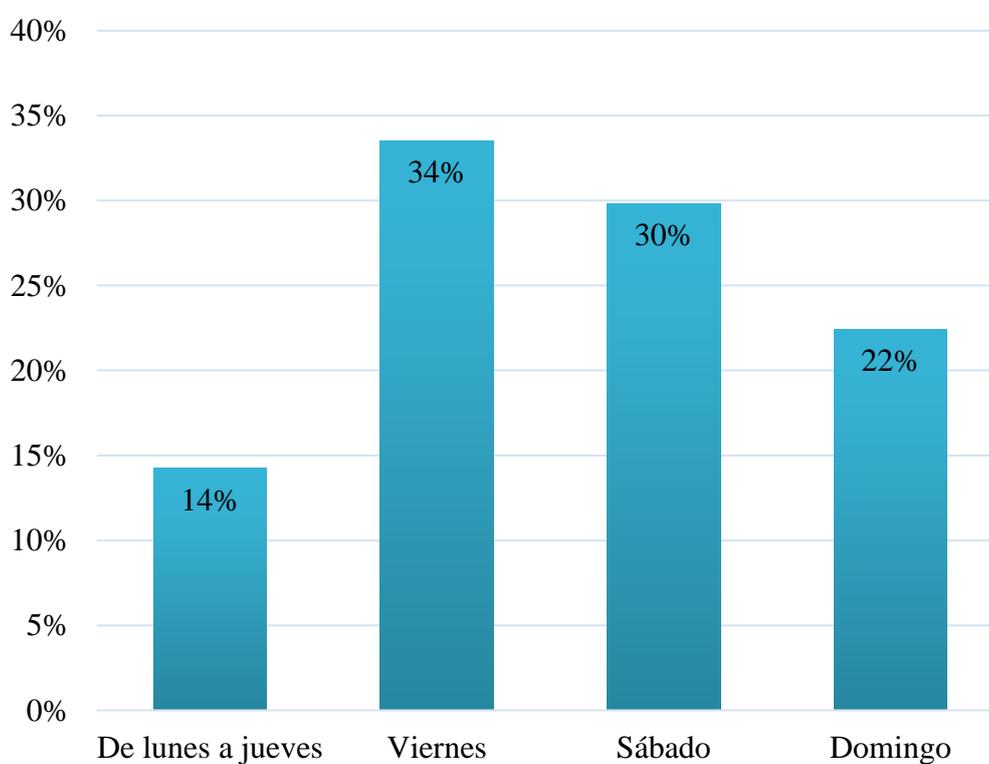
Descripción	# encuestados	Participación (%)
1 vez a la semana	110	29%
Más de 1 vez a la semana	96	25%
Cada 15 días	105	28%
1 vez al mes	10	3%
Más de 1 vez al mes	58	15%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 26.-** ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante?

**Tabla 27.-** ¿Qué día de la semana los visitan frecuentemente?

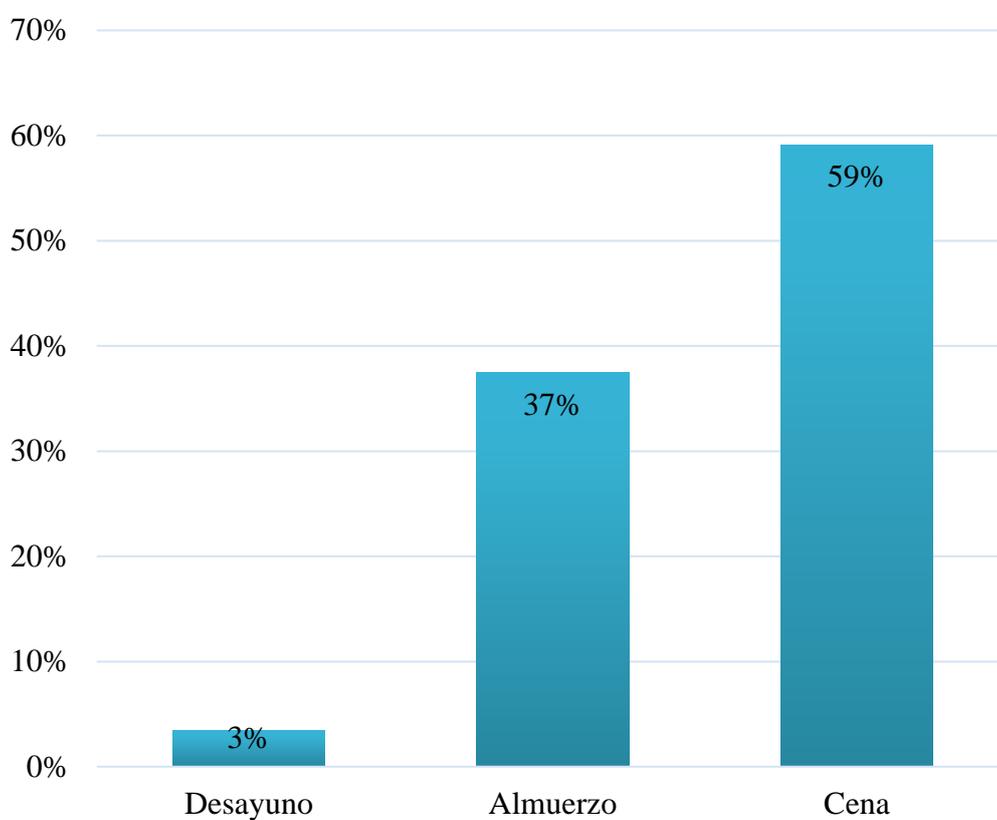
Descripción	# encuestados	Participación (%)
De lunes a jueves	54	14%
Viernes	127	34%
Sábado	113	30%
Domingo	85	22%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 27.-** ¿Qué día de la semana los visita frecuentemente?

**Tabla 28.-** ¿En qué horario visita un restaurante?

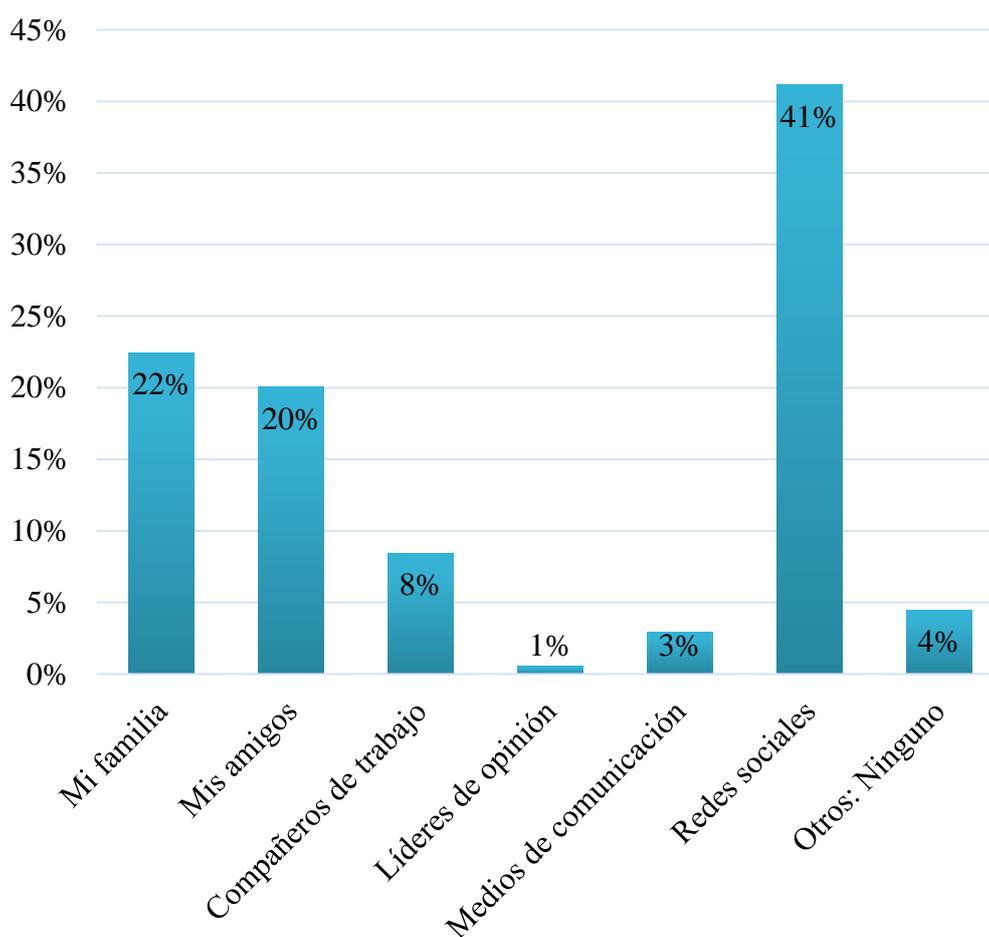
Descripción	# encuestados	Participación (%)
Desayuno	13	3%
Almuerzo	142	37%
Cena	224	59%
Total	379	100%



**Figura 28.-** ¿En qué horario visita un restaurante?

**Tabla 29.-** ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante?

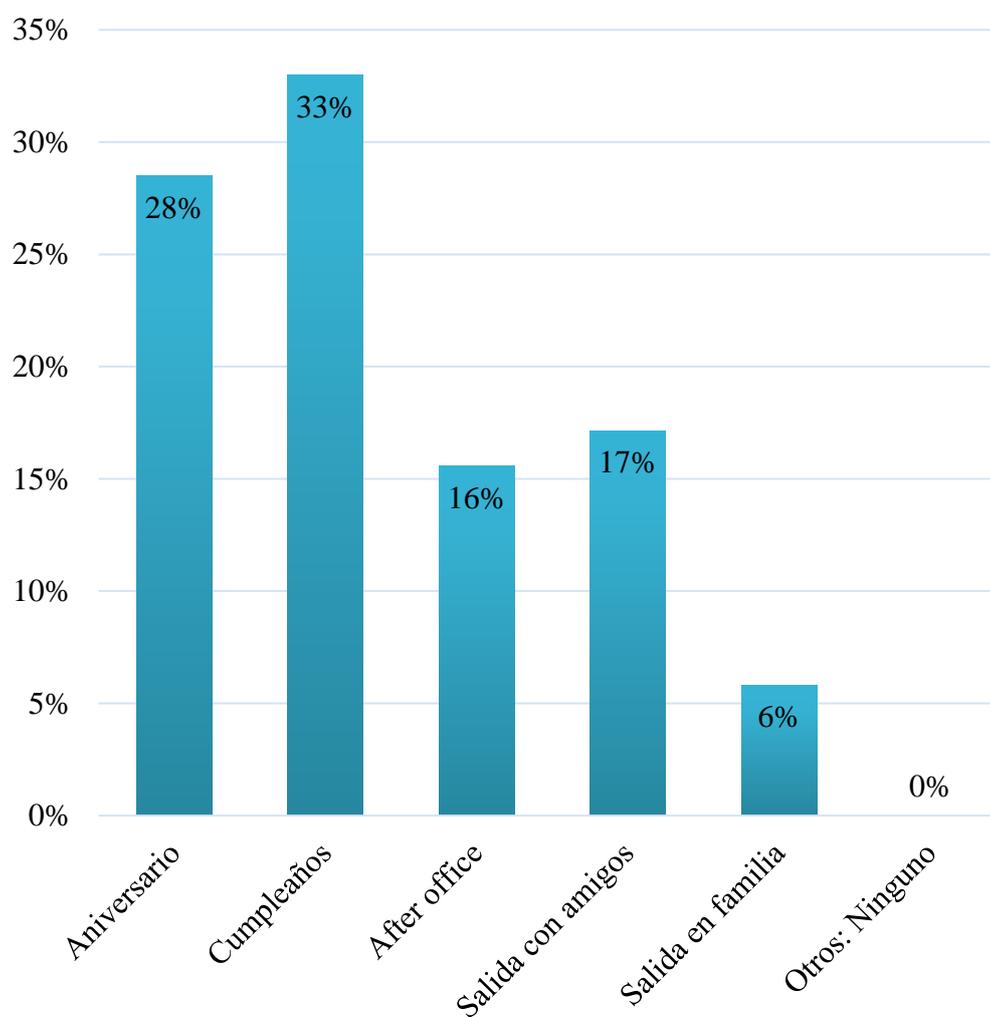
Descripción	# encuestados	Participación (%)
<b>Mi familia</b>	85	22%
<b>Mis amigos</b>	76	20%
<b>Compañeros de trabajo</b>	32	8%
<b>Líderes de opinión</b>	2	1%
<b>Medios de comunicación</b>	11	3%
<b>Redes sociales</b>	156	41%
<b>Otros: Ninguno</b>	17	4%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 29.-** ¿Cuáles son los principales influenciadores en la toma de decisión de elección de un restaurante?

**Tabla 30.-** ¿En qué momentos visitaría un restaurante?

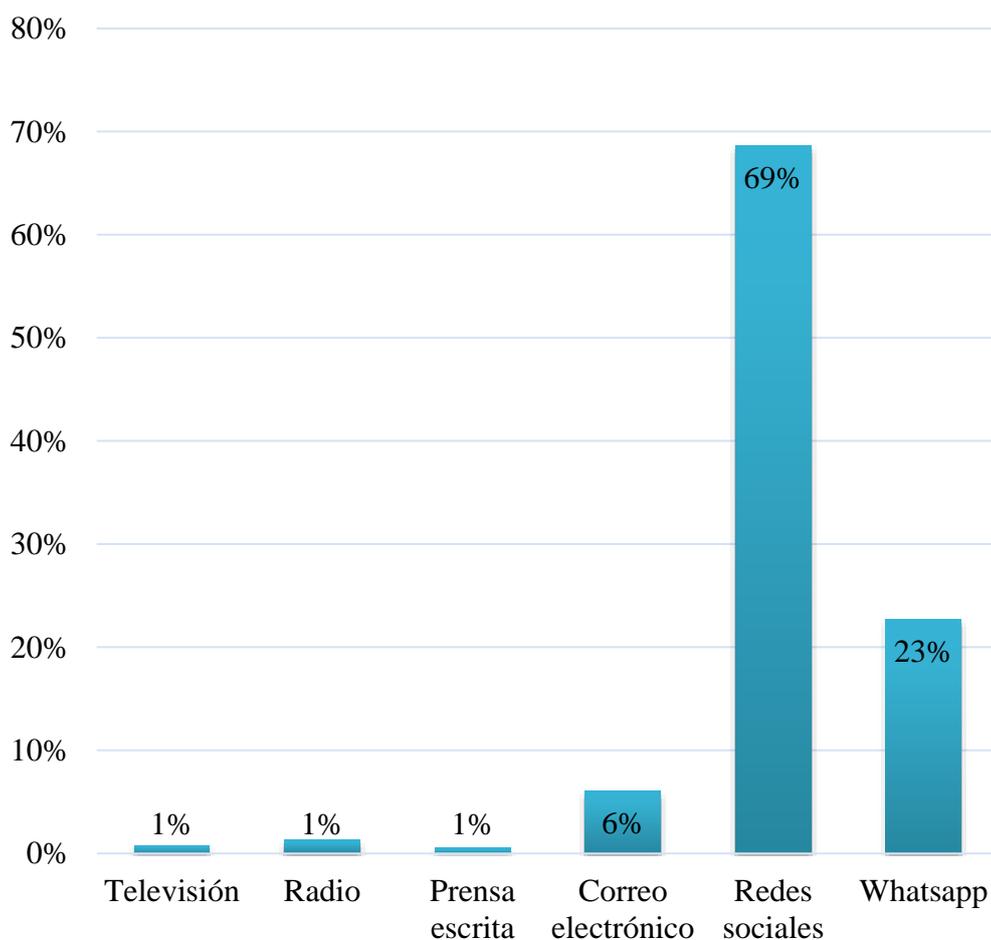
<b>Descripción</b>	<b># encuestados</b>	<b>Participación (%)</b>
<b>Aniversario</b>	108	28%
<b>Cumpleaños</b>	125	33%
<b>After office</b>	59	16%
<b>Salida con amigos</b>	65	17%
<b>Salida en familia</b>	22	6%
<b>Otros: Ninguno</b>	0	0%
<b>Total</b>	379	100%



**Figura 30.-** ¿En qué momentos visitaría un restaurante?

**Tabla 31.-** ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes?

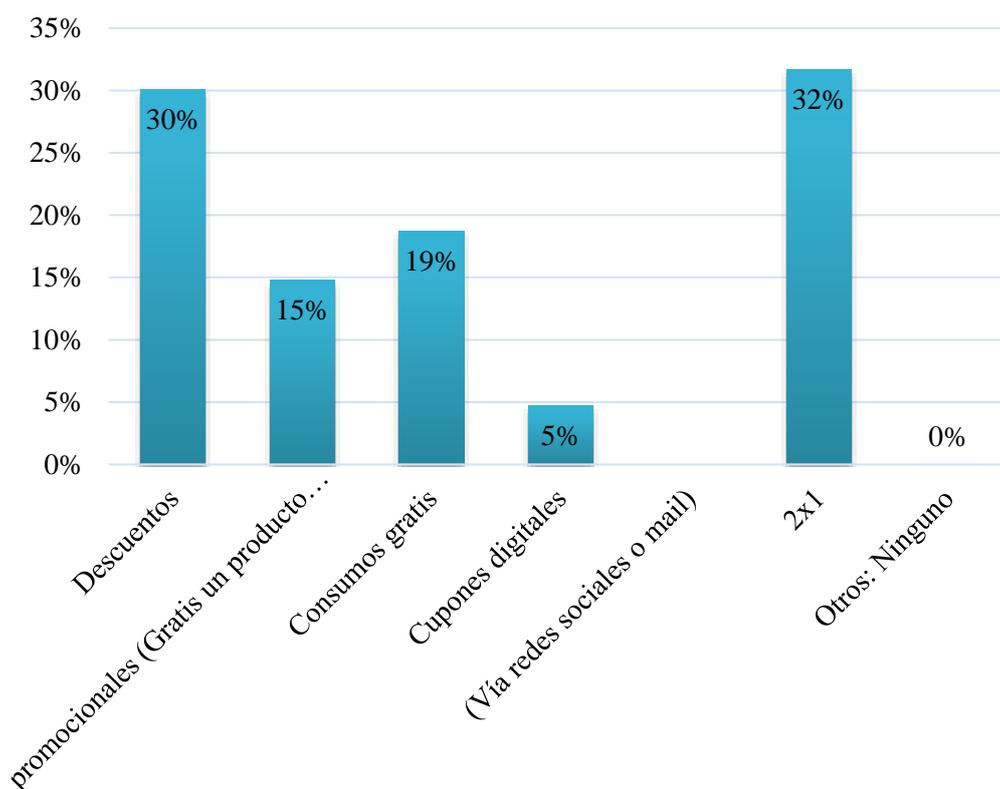
Descripción	# encuestados	Participación (%)
Televisión	3	1%
Radio	5	1%
Prensa escrita	2	1%
Correo electrónico	23	6%
Redes sociales	260	69%
Whatsapp	86	23%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 31.-** ¿Por qué medios le gustaría enterarse de noticias acerca de restaurantes?

**Tabla 32.-** ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante?

Descripción	# encuestados	Participación (%)
Descuentos	114	30%
Cupones promocionales (Gratis un producto por la compra de otro)	56	15%
Consumos gratis	71	19%
Cupones digitales (Vía redes sociales o mail)	18	5%
2x1	120	32%
Otros: Ninguno	0	0%
<b>Total</b>	<b>379</b>	<b>100%</b>



**Figura 32.-** ¿Qué tipo de promociones cree usted podrían influir en el consumo en un restaurante?

## FOTOS DEL GRUPO FOCAL



**Figura 33.-** Grupo focal



**Figura 34.-** Grupo focal



**Figura 35.-** Grupo focal



**Figura 36.-** Grupo focal



**Figura 37.-** Grupo focal



**Figura 38.-** Grupo focal



**Figura 39.-** Grupo focal



**Figura 40.-** Grupo focal



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ana Carolina Herrera Salerno** con C.C: # 091476884-1 autor/a del **trabajo de examen complejo: Análisis del comportamiento de elección de restaurantes categoría tres del sector norte de la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER 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 titulación 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 titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **13 de Marzo de 2018**

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ana Carolina Herrera Salerno**

C.C: **091476884-1**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT  
Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN**

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Análisis del comportamiento de elección de restaurantes categoría tres del sector norte de la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ana Carolina Herrera Salerno		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Daniel Cevallos Ramos, Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	13 de Marzo de 2018	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	76
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing Estratégico, Investigación de mercado, percepciones		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Comportamiento de elección, indicadores, influyentes, estrategias		

#### **RESUMEN/ABSTRACT**

Analyze the behavior of choosing restaurants is not as simple as it seems since there are several indicators that can be mentioned and contemplated for market research, such as the sector, popularity, recommendations from third parties, price range, service, cleaning, among others.

In themselves are factors that in many cases do not depend on the product that is offered in the same restaurants, therefore the development of this research in which it seeks to establish indicators or components of choice to understand the behavior of users when choosing a restaurant where to consume, with this the research seeks to be a contribution for businesses that want to apply both commercial and promotional strategies.

For the development a descriptive and exploratory methodology was applied, having as a focus a quantitative research through surveys that allow us to have objective results of the market.

These results of the research carried out, highlighted the main interests of consumers when choosing a restaurant to consume, in addition to making known the main influencers of that decision.

<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0992 658 294	<b>E-mail:</b> c.herrera.s@outlook.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> María Fernanda Béjar Feijó	
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 EXT:1	
	<b>E-mail:</b> maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec	

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

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