

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TEMA:

Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe

AUTORA

LARREA HERNÁNDEZ, MARIA GABRIELA

**Componente práctico del examen complejo previo a la
obtención del grado de Ingeniería en Marketing.**

REVISOR

Ing. Cristhian Mendoza

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Larrea Hernández, María Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISOR

f. _____

Ing. Cristhian Mendoza

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Gutiérrez Candela, Glenda Mariana, Econ.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Larrea Hernández, María Gabriela**

DECLARO QUE:

El **componente práctico del examen complejo, “Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe”** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en 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, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA

f. _____

Larrea Hernández, María Gabriela



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Larrea Hernández, María Gabriela**

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 compra en restaurantes de Ayampe”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

f. _____

Larrea Hernández, María Gabriela



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Ing. Cristhian Mendoza

REVISOR

f. _____

Econ. Glenda Gutiérrez Candela, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Moises Samaniego Lopez, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

URKUND

Documento: [TESIS GABY CORREC-0010.docx](#) (D47252820)

Presentado: 2019-01-25 10:28 (-05:00)

Presentado por: ronmen@hotmail.com

Recibido: sabrina.rojas.ucsg@analysis.urkund.com

0% de estas 32 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes Bloques Ruth Sabrina Rojas Dávila (sabrina.rojas)

Lista de fuentes	Bloques				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>></td> <td>TESIS GABY CORREC-003.docx</td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo	>	TESIS GABY CORREC-003.docx	<p>Fuentes alternativas</p> <ul style="list-style-type: none"> TT Maurath Urgiles Adriana Ballenita.docx TT Maurath Urgiles Adriana Ballenita.docx http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Haresb-Mal... Tesis - Marketing de Restaurante - Morán y Cuzco (2019-01-23).docx
Categoría	Enlace/nombre de archivo				
>	TESIS GABY CORREC-003.docx				

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

96% # 1 Activo

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING Tema: Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe AUTORA: LARREA HERNÁNDEZ, MARIA GABRIELA Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de Ingeniero en Marketing REVISORA Ing. Crisithian Mendoza

Guayaquil, Ecuador 25 de enero del 2019 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Larrea Hernández, María Gabriela, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero

en Marketing REVISOR (A) f. _____ Ing. Crisithian Mendoza DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda. Guayaquil, a los 25 del mes de enero del año 2019 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Larrea Hernández, María Gabriela DECLARO QUE: Análisis del comportamiento de compra en restaurantes en la comuna de Ayampe El componente práctico del examen complejo, "Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe" previo

a la obtención del Título de Ingeniero en 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, a los 25 del mes de enero del año 2019 EL AUTORA f. _____ Larrea Hernández, María Gabriela

96% Archivo de registro Urkund: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil / TESIS GABY CORREC-00...

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING Tema: Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de ayampe AUTORA: LARREA HERNÁNDEZ, MARIA GABRIELA Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de ingeniero en marketing Commento REVISORA Ing. Matute Petroche, Jessica

Guayaquil, Ecuador 29 de agosto del 2018 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING CERTIFICACIÓN Certificamos que el presente componente práctico del examen complejo, fue realizado en su totalidad por Larrea Hernández, María Gabriela, como requerimiento para la obtención del Título de Ingeniero

en Marketing REVISOR (A) f. _____ Ing. Jessica Matute de León, Mgtr DIRECTORA DE LA CARRERA f. _____ Torres Fuentes, Patricia Dolores, Lcda. Guayaquil, a los 29 del mes de agosto del año 2016 FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA DE MARKETING DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD Yo, Larrea Hernández, María Gabriela DECLARO QUE: Análisis del comportamiento de compra en restaurantes en la comuna de Ayampe El componente práctico del examen complejo, "Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe" previo

a la obtención del Título de Ingeniero en 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, a los 29 del mes de agosto del año 2018 EL AUTORA f. _____ Larrea Hernández, María

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios por ser mi guía a lo largo de mi existencia, ser mi apoyo y mi fortaleza por haber culminado mis estudios universitarios.

De igual manera a mis padres por estar presente durante todo este proceso, aconsejándome y orientándome que con el esfuerzo, cariño y dedicación me ayudaron y me dieron apoyo para no decaer cuando todo parecía complicado, además a mi familia y mis hermanos que con sus mensajes de aliento me hicieron sentir orgullosa y valiosa de mi misma.

Agradezco a los docentes por sus conocimientos para mi formación profesional y a mi tutor por ser paciente conmigo que gracias a sus correcciones puedo culminar este trabajo.

¡Gracias a todos!

Maria Gabriela Larrea Hernández

DEDICACIÓN

Dedico este presente trabajo a Dios, mis padres, familia y amigos por el apoyo que me brindaron durante todo el transcurso del tiempo que me permitieron que logre culminar mi carrera profesional.

Maria Gabriela Larrea Hernández

ÍNDICE

Aspectos generales.....	2
Introducción.....	2
Definición Del Problema.....	3
Justificación.....	5
Objetivos.....	6
Objetivo general.....	6
Objetivos específicos.....	6
Alcance y limitaciones.....	7
Preguntas de investigación.....	7
Capítulo 1. Marco conceptual.....	8
Fundamentación conceptual y/o de contexto.....	8
Mezcla de Marketing.....	8
Tipos de marketing.....	9
Importancia de Marketing.....	10
Definición de comportamiento de consumidor.....	10
Perfil del consumidor.....	10
Satisfacción del consumidor.....	11
Fidelización.....	11
Proceso de la toma de decisiones.....	12
Capítulo 2: Metodología de Investigación.....	13
Diseño de investigación.....	13
Tipo de investigación.....	13
Fuentes de información.....	14
Tipos de datos.....	15
Investigación cuantitativa.....	15
Investigación cualitativa.....	15
Herramientas investigativas de investigación.....	16
Herramientas cuantitativas.....	16
Herramientas cualitativas.....	16
Target de aplicación.....	17
Definición de la población.....	17
Definición de la muestra y tipo de muestreo.....	19

Perfil de aplicación	21
Capitulo 3. Resultados de la Investigación	22
Resultados Cualitativos	22
Resultados de Observación Directa.....	39
Análisis de la entrevista.....	46
Capitulo 4.- Conclusiones del Estudio.....	48
Conclusiones	48
Recomendaciones	49
Bibliografía	50
ANEXOS	52
Formato de Encuesta	52
Formato de Entrevista	63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tipos de temporada -----	4
Tabla 2. Tipos de perfiles del consumidor -----	11
Tabla 3. Proceso de la toma de decisiones -----	12
Tabla 4. Población turistica de ayampe -----	18
Tabla 5. Población turistica de ayampe -----	19
Tabla 6. Genero de los visitantes -----	22
Tabla 7. Edades de los visitantes -----	23
Tabla 8. Estado civil de los visitantes -----	24
Tabla 9. Ocupación de los visitantes -----	25
Tabla 10. Región de donde provienen los visitantes -----	26
Tabla 11. Muestreo de turista -----	27
Tabla 12. Visita de los turista a ayampe -----	29
Tabla 13. Razón por la que elige un restaurante -----	30
Tabla 14. Calificación de los visitantes al momento de elegir un restaurante -----	31
Tabla 15. Tipo de comida elige en un restaurante -----	35
Tabla 16. Región de donde proviene los visitantes -----	36
Tabla 17. Restaurantes más frecuentados -----	36
Tabla 18. Frecuencia de visita -----	38
Tabla 19. Nivel de satisfacción general -----	39
Tabla 20. Comportamiento del consumo de los clientes en los restaurantes -----	45
Tabla 21. Análisis de la entrevista -----	46

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1. Genero -----	22
Figura 2. Edad -----	23
Figura 3. Estado civil-----	24
Figura 4. Ocupación -----	25
Figura 5. Donde provienen -----	26
Figura 6. Costa -----	28
Figura 7. Sierra-----	28
Figura 8. Extranjeros -----	28
Figura 9. Primera vez que visita ayampe -----	29
Figura 10. Razon por la que elige un restaurante-----	30
Figura 11. Calidad y sazón de la comida -----	32
Figura 12. Variedad de platos -----	32
Figura 13. Comodidad del establecimiento -----	33
Figura 14. Atención y cortesía de los empleados -----	33
Figura 15. Nivel del precio -----	34
Figura 16. Tipo de comida-----	35
Figura 17. Acompañante-----	36
Figura 18. Restaurantes que frecuentan-----	37
Figura 19. Frecuencia de visita -----	38
Figura 20. Nivel de satisfacción general-----	39
Figura 21. Restaurante pau & pau -----	40
Figura 22. Resto-bar "los corales" -----	40
Figura 23. Restaurante suset bar -----	41
Figura 24. Restaurante "el paso"-----	41
Figura 25. Restaurante "el paso"-----	41
Figura 26. Surf restaurant-----	42
Figura 27. Restaurante "los orishas" -----	42
Figura 28. Restaurante "pizza arte" -----	42
Figura 29. Restaurante "la cabaña del corbiche" -----	43
Figura 30. Restaurante "selva mar" -----	43
Figura 31. The barn pastelería -----	44
Figura 32. Restaurante "villa roca"-----	44

RESUMEN

El presente ensayo tiene el objetivo de analizar el comportamiento de compra y consumo en los restaurantes ubicados en la comuna de Ayampe, de la provincia de Manabí, conociendo así las necesidades y requerimientos de los turistas que visitan a esta comuna.

Las técnicas empleadas durante este proyecto de investigación se recopiló información mediante las herramientas cuantitativas se utilizó la encuesta y se obtiene la herramienta cualitativa una entrevista a los dueños de los establecimientos y observación directa que implica el registro de patrones de conducta del consumidor dentro del restaurantes.

Los restaurantes involucrados en el negocio tendrán como objetivo principal realizar una atención eficaz y excelente, con el efecto de satisfacer tanto el aspecto gastronómico, cultural y económico de los visitantes.

Los resultados obtenidos se resalta que los compradores al momento de elegir un restaurante se reúne con frecuencia con amigos es del 33% y familia el 30%. El sabor y la calida de la comida califican con el 60,42% el atributo a considerar importante. Los platos preferidos por el cliente son los mariscos representa un 35,68% seguidos por la comida vegetariana con el 23,70%

Contando para tal fin con el personal e instalaciones en excelentes condiciones, que servirán como aliado para atraer mayor concurrencia de turistas, que tendrán un efecto multiplicador, generando un mejor estándar de vida a los propietarios y trabajadores ligados al negocio de la comida.

Palabras Claves: Investigación de mercado, Marketing, Restaurantes, Comportamiento del consumidor, Gastronomía, Comportamiento de compra, Perfil del comprador.

Aspectos generales.

Introducción.

El presente ensayo tiene el objetivo de analizar el comportamiento de compra y consumo en restaurantes en la comuna de Ayampe de la Provincia de Manabí, esto puede aportar a la generación de nuevos cambios en el ámbito turístico y empresarial, conociendo las necesidades de los turistas que visitan la comuna.

Ayampe es un pequeño paraíso tropical donde la selva y el mar se juntan para mostrar su mejor versión. Se sitúa en Manabí, al comienzo de la ruta del sol o Spondylus, equidistante entre dos puntos muy visitados como Montañita y Puerto López. Su fama la debe al público que decidió alejarse de la ruidosa ciudad vecina en busca de la serenidad y el disfrute del mar sin tantos jóvenes o ruidosas noches de fiesta. El avistamiento de fauna es otro plus, sobre todo por su gran diversidad de aves y especies marinas, Ayampe es un pueblo pequeño, la mayoría de sus calles no tienen asfalto y su población aproximada es de 400 habitantes. (Infobae, 2014)

En este proyecto se hará una revisión inicial de teorías relacionadas al Marketing, la comunicación, la percepción, el desarrollo del plan de mercadeo, la importancia de la elección de los medios de comunicación entre otros conceptos con la finalidad de construir la base para el desarrollo metodológico de la investigación.

Posterior a lo expuesto se llevará a cabo una investigación de mercados cuantitativa y cualitativa con la objetivo de conocer el comportamiento de compra, perfiles, percepciones, consumo y factores influenciadores de los turistas tanto extranjeros y locales en los restaurantes. Se expondrá un informe con los principales hallazgos del estudio, así como las conclusiones y recomendaciones de futuras líneas de investigación.

Definición Del Problema

Según el Ministerio de Turismo el sector turístico en el Ecuador es una de las principales fuentes de ingresos debido a su situación geográfica, naturaleza, clima, cultura y diversidad de paisajes en sus cuatro regiones costa, sierra, amazonia y la región insular o islas Galápagos aspectos que lo hacen atractivo para ser recorrido por turistas nacionales y extranjeros. El presente proyecto se enfocará en la Región Costa bañada por hermosas playas (Mintur, 2017).

El gobierno junto con el Ministerio de Turismo y con organizaciones no gubernamentales, son los encargados de promocionar tanto nacional como internacionalmente las opciones turísticas del país, un ejemplo es la campaña “All you need is Ecuador”, que se espera que contribuya con el incremento de turistas en un 10% y que podrían dejar considerables beneficios económicos (Mintur, 2017).

En el 2013, hubo 1'364.057 llegadas de turistas internacionales al Ecuador. De ellos, el 70% llegó vía aérea y el 29% vía terrestre. El 58% de los visitantes provinieron de América del Sur, América Central y el Caribe, mientras que el 16% fueron visitantes del mercado europeo (Ministerio de turismo Boletín No.12).

Por otro lado las cifras del Boletín de Turismo Interno muestra que a los turistas nacionales los motiva las visitas a familiares y amigos con un 47%, recreo y ocio 32%, otros 16% y religión 5% (Mintur, 2017)

Los principales factores que inciden a los habitantes a realizar turismo interno en el Ecuador, de acuerdo a un estudio realizado por la Dirección de Investigación – MINTUR, son las playas y cultural (60,5%); naturaleza 7,9%, salud 7,4% y religioso 6,3%. Según (Infoconomía , 2016) indicó un mayor número de establecimientos dedicados a esta actividad económica en: Guayas con 24,7%, Pichincha con 19,5% y Manabí con 7,5%.

En lo referente al recinto Ayampe perteneciente al cantón Puerto López, provincia de Manabí, es necesario destacar que su ubicación geográfica que lo vuelve un lugar atractivo para la práctica del deporte del surf, lo que ha permitido resaltar la

actividad de hoteles, hosterías y restaurantes, con la visita de turista nacionales y extranjeros.

Hay que resaltar que todos los negocios en especial los restaurantes no logran las ventas esperadas, porque el comportamiento del mercado en esa área es cada vez más competitivo. Por lo que es necesario realizar un estudio de mercado en referencia al comportamiento de esta actividad económica antes de iniciar o invertir en el negocio. Por lo que es necesario obtener información para efectos de tener un mejor conocimiento de los clientes y ofrecer un servicio de calidad.

Por otra parte, los restaurantes son parte de la actividad económica de la comuna Ayampe, que se vuelven competitivos al momento de que el cliente busca un lugar a elegir para degustar la autenticidad del sabor y la buena sazón, para lo cual se busca satisfacer al consumidor, según el gusto y preferencia de cada turista, En la actualidad en el Ecuador se cuenta con 48.385 de establecimientos dedicados a los servicios de alimentos y bebidas.

En una entrevista realizada a la Administradora del restaurante “Los Corales”, indicó que en el local en temporada baja existe una considerable disminución en ventas, en comparación con la temporada alta.

Tabla 1 tipos de temporada

Temporada alta	Comienza de diciembre hasta abril
Temporada baja	Empieza de agosto hasta noviembre
Temporada intermedia	Inicia en mayo hasta julio

Fuente: Administradora del restaurante “Los Corales”.

Se considera que en la temporada denominada alta, el clima es excelente para la mayoría de los turistas y eligen este destino decidiendo para disfrutar de un ambiente relajante y agradable; en la temporada baja el flujo de turista es relativamente escaso y en la temporada intermedia el flujo de turista se ve incrementado por la denominada visita de las ballenas.

También indicó que en la comuna existe, una cantidad alta de competidores, la cual es difícil ya que todos los locales ofrecen el mismo menú y buena sazón, pero la

parte esencial de cada local es el buen servicio al cliente y comodidad que se ofrezca al turista.

Por otra parte, el esposo de la dueña del local, resalta dos aspectos importantes que inciden para que los turistas no visiten la comuna.

1.- Las falencias en el suministro de energía eléctrica que incide en la falta de agua potable afectando la comodidad de los habitantes y turistas que visitan el recinto de Ayampe.

2.- El mal estado de las vías o calles del recinto del recinto Ayampe, que con las lluvias se vuelve intransitables por el lodo que se forma impidiendo la circulación de vehículos y el transitar de los habitantes y turistas en forma cómoda.

Justificación

El presente análisis del comportamiento de compra en restaurantes tuvo su campo de acción en el recinto Ayampe, este lugar posee particularidades geográficas que lo hace atractivo para turistas nacionales y extranjeros, en la temporada denominada playera (temporada alta) comprendida entre los meses de enero a abril de cada año, periodo en el cual el número de visitantes registra incrementos considerables, que incide en el mejoramiento económico del sector y en especial el de los restaurantes. Sirviendo de base este aspecto para el estudio y análisis del comportamiento económico de las personas dedicadas al negocio de ventas de comidas en los restaurantes.

En el ámbito de empresarios, se beneficiará dueños de empresas de servicios de restaurantes de diferentes lugares turísticos, donde encontraran información relevante como, los perfiles y comportamiento de los consumidores, mediante la investigación que se llevará a cabo en la comuna Ayampe.

Dentro del ámbito académico, este proyecto aportará datos relevantes a estudiantes de colegio o estudios superiores, para futuras investigaciones,

relacionados con servicios de restaurantes en el Cantón Manabí y específicamente en la comuna Ayampe.

A nivel social, con el desarrollo del proyecto investigativo se pretende aportar conocimientos asociados a los restaurantes de la comuna Ayampe o a nivel cantonal, el consumo y comportamiento de los turistas que visitan dicho lugar, además con la información recopilada se podrá ayudar a generar más establecimientos de servicios diferentes o similares para brindar nuevas promesas atractivas para los turistas del lugar.

Objetivos

Objetivo general

Analizar los factores que inciden en el comportamiento de compra y consumo en los restaurantes en la comuna de Ayampe.

Objetivos específicos

- Analizar los fundamentos teóricos, modelos y perspectivas que permitan comprender los factores que inciden en el comportamiento del consumidor.
- Identificar el perfil del comprador de los restaurantes en la comuna de Ayampe
- Determinar los principales factores que inciden en el comportamiento de compra y consumo en los restaurantes en la comuna de Ayampe.
- Analizar los atributos que son mayormente valorados por los clientes de los restaurantes en la comuna de Ayampe.

Alcance y limitaciones

El alcance o investigación esta enfocado en establecer el impacto que tiene las visitas de los turistas nacionales y extranjeros en la comuna de Ayampe, visitas que inciden en el proceso económico y social de los habitantes de la indicada comuna.

El presente proyecto luego de haber determinado los objetivos, y conociendo el enfoque se analizará de manera cuantitativa y cualitativa opiniones de los turistas, comuneros y personas de la junta comunal, para indicar y conocer la situación actual de lo que sucede en la comuna y hace que el turista no se quede en Ayampe y siga a otro lugar turístico, así mismo conocer gustos, preferencias y perfiles de los consumidores.

Preguntas de investigación

Con base en los objetivos propuestos se espera conocer el perfil de los clientes y analizar los tipos de restaurantes que involucra en el sector de Ayampe.

- ¿Cuáles son las preferencias que inciden en el consumidor al momento de elegir un restaurante en Ayampe?

Capítulo 1. Marco conceptual

Fundamentación conceptual y/o de contexto

La presente revisión bibliográfica será llevada a cabo con el fin de profundizar los conceptos referentes a Marketing, Comunicación, Medios, Percepción de marca, Imagen de Marca, Imagen Corporativa e Investigación de mercado siendo considerados por la similitud que tienen y sabiendo que sirven de guía importante para el estudio que se propone basado en la definición del problema.

Mezcla de Marketing

Es el conjunto de tácticas de la empresa que combina para obtener respuestas que desea en el mercado meta y estas consisten en cuatro variables conocidas como las “cuatro P” de marketing. (Kotler A. y., 2012)

El producto es el conjunto de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

El precio es la cantidad de dinero que los clientes deben de pagar para obtener el producto.

Plaza incluye las actividades que realiza la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores metas.

Promoción implica las actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes metas que compren dicho productos.

Definición de marketing

Determina las necesidades y los deseos de mercados meta específicos y promover las satisfacciones deseadas mejor que la competencia, ya que es una ganancia satisfactoria se vislumbra como una recompensa adecuada por satisfacer las necesidades del consumidor, no como un derecho por el simple hecho de estar en el negocio. (Schiffman, 2010)

Tipos de marketing

Según (Rafael Muñoz González, 2010) recoge varios tipos de marketing:

- Marketing de Percepciones: Destaca la calidad del producto o servicio, valor añadido que puede ser prestigio, moda, seducción personalidad o algo que otorgue al producto.
- Marketing de Relaciones: El alzar en el nivel de renta y la expansión de la publicidad han hecho que muchas empresa dejen de valorar la venta aislada de sus productos para proponer una “marca” que fidelice al cliente tratando de establecer relaciones a largo plazo.
- Marketing bursátil: Ocupa el conocimiento y exploración de las necesidades, internas y posiciones de los clientes.
- Marketing de Guerrillas o Radical: En vez de invertir en estudios de mercado o realiza campañas publicitarias, opta por acercarse a segmentos de clientes de una forma directa.
- Marketing Social o Marketing Causa: Consiste en tratar de asociar una marca a una Buena causa mediante la dedicación de recursos económicos o técnicos a actividades de asistencia y protección social, etc.

Importancia de Marketing

La importancia del marketing la podemos definir con la frase “renovarse o morir”.

Sin embargo, el marketing tiene como base el éxito financiero que va llegando con el talento comercial y del marketing de las empresas, han creado las expansiones de las empresas ligadas a estas actividades, creando nuevos productos para satisfacer necesidades y gusto de los clientes o proveedores.

Pero es necesario destacar que el marketing es una tarea delicada que exige sacrificios, para superar falencias que han sido el talón de Aquiles de muchas empresas. (Kotler & Lane, Dirección de marketing, 2006)

Definición de comportamiento de consumidor

Se define según (Schiffman, 2010) al comportamiento del consumidor que los consumidores exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que servirán para satisfacer sus necesidades. Además se enfoca en la manera en que los consumidores toman decisiones diferentes para invertir sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Perfil del consumidor

Es una serie de características que diferencian a un consumidor de otro, ya sea por su estilo de vida, nivel socio-económico o experiencia de consumo, etc. Se obtiene mediante la investigación, describiendo las características de un producto o servicio determinado, en el cual sirve para definir el mercado objetivo; representando una variable importante para cualquier estrategia de marketing. (Universidad Interamericana para el Desarrollo, 2008)

Existen diferentes tipos de criterios para determinar el perfil del consumidor que son seleccionados a continuación:

Tabla 2. Tipos de perfiles del consumidor

TIPOS DE PERFILES	DESCRIPCION
Perfil demográfico	Se basa en las características físicas (edad, sexo, etc), social (estado civil, clase social, etc) y económico (ingresos, educación, empleo
Perfil sociológico	Se basa mediante su estilo de vida, de actuar, de utilizar el tiempo y de gastar el dinero, o las cantidades de producto que consume.
Perfil psicológico	Se define la personalidad del cliente afecta sus procesos de toma de decisiones, los productos no solamente son para el consumidor un bien, sino que además representa parte de su identidad.

Fuente: Universidad Interamericana para el Desarrollo.

Satisfacción del consumidor

La satisfacción de cliente lo determina que es la percepción que tiene el individuo acerca del desempeño del producto o servicio que se ve relacionado con sus expectativas. La satisfacción del clientes están en funciones de las expectativas de los clientes, cuyas experiencias cumpla de la mejor manera con sus expectativas, quedaran satisfechos. (Schiffman y Kanuk, 2010)

Fidelización

La fidelización la podemos encasillar como la acción y efecto de fidelizar o hacer fieles al cliente estructurar la cartera del mismo a favor de la empresa, estableciendo un grado de calidad o cantidad en el acercamiento entre el cliente y la empresa. (Pedro Reinares y Jose Ponza, 2004)

Actualmente, son muchas y variadas las diferentes actividades de marketing, que se engloban con desigual acierto dentro del término de fidelización o fidelidad. Vinculación, retención, personalización e incluso promoción de ventas y marketing directo, son términos utilizados de forma indistinta como sinónimos de fidelización.

Proceso de la toma de decisiones

La decisión de compra forma parte de un proceso que empieza con el reconocimiento de la necesidad, búsqueda de la información, la evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. (Kotler & Armstrong , 2012)

A continuación se detallará el proceso que se sigue en la toma de decisión de compras:

Tabla 3. Proceso de la toma de decisiones

PROCESOS	DESCRIPCION
Reconocimiento de la necesidad	El comprador detecta la necesidad y este puede originarse por estímulos que provoca hacia ese producto en particular.
Búsqueda de la información	El consumidor solo preste más atención, o que incide una búsqueda activa de información.
Evaluación de alternativas	El consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas del conjunto de opciones.
Decisión de compra	Criterio del comprador respecto a que marca comprar
Comportamiento posterior a la compra	Se realiza la acción adicional después de la compra, con base en su satisfacción.

Fuente: Philip Kotler y Armstrong.

Capítulo 2: Metodología de Investigación

Diseño de investigación

“El diseño de la investigación es el corazón y el alma de un proyecto de investigación de mercados. Da una idea general de la forma en que se realizara el proyecto de investigación, y orienta la recopilación y el análisis de los datos, así como la preparación del informe. (Seth Ginsburg, 2015)

Tipo de investigación

Esta investigación se llevará a cabo mediante los siguientes tipos:

Investigación exploratoria: según (Malhotra, 2008, pág. 80), indica que es explorar o examinar un problema o situación para brindar conocimientos y comprensión que este podrán establecer conclusiones de dichos hallazgos encontrados.

Este tipo de investigación, llevará a concluir con información recopilada mediante observación directa y entrevistas personales, donde se analizará las dudas e inquietudes de la viabilidad del proyecto, con las personas involucradas en el tema, con la finalidad de cotejar la información recibida.

Investigación concluyente descriptiva

“Busca definir con claridad un objetivo, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún medio de publicidad o un problema simple de mercado” (Benasinni, 2014, pág. 45).

Este tipo de investigación concluyente descriptiva, se elige porque arroja datos del análisis o cuantificación de las variables investigadas o proporcionada por la investigación exploratoria, la cual define datos con claridad para la toma de decisiones.

Con el tipo de investigación elegida se lleva a conocer las necesidades del cliente, perfiles del cliente y la viabilidad del servicio como tal dentro de la comuna de Ayampe.

Fuentes de información

- **Datos primarios**

Se define que son aquellos datos que se generas como investigador, es decir datos que extraen de entrevistas, encuesta, focus group, cuestionario o trabajo de campo. Pero siempre son datos generados por uno mismo. (Juan J. Boté, 2017)

Se consultaran en fuentes de información primaria y secundaria:

En la información *primaria* se logra resultados o información que se realizan por medio de trabajo de campo, la cual arroja datos precisos y concluyentes.

- **Datos secundarios**

Los datos secundarios son hechos, cifras e información que alguien ha compilado para otros fines, y el investigador de mercado pueda hacer uso de ello evitando de esta manera gastos de dinero y tiempo. (Jose E. Catellanos N., 2009, pág. 31)

Mediante la información *secundaria* se obtiene por datos existentes y disponibles, y estos datos se pueden localizar con rapidez.

Los datos secundarios para la obtención de información son a través de:

- Datos históricos existente
- Documentos, publicaciones, libros
- Páginas del Ministerio de turismo e informes

Tipos de datos

Investigación cuantitativa

Metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, 2008, pág. 143)

Se realizara encuestas, a los visitantes de la comuna de Ayampe, datos que serán fundamentales para el análisis proporcionado desde la percepción de consumidor.

Investigación cualitativa

La investigación cualitativa de mercado ha crecido en base a los datos entregados por la información cualitativa tradicional, sobre todo a la necesidad de contar con información que determine las necesidades de los segmentos poblacionales. Mediante un acercamiento cualitativo se logra penetrar en los significativos y configuraciones que los consumidores establecen con los diferentes productos y servicios.

Por lo que el consumidor es un proceso que se mueve de los individuos a los grupos partiendo de los aspectos familiares. Se realizara observación directa y también entrevistas a profundidad, a los expertos y dueños de los establecimientos. (Benassini, 2009)

Herramientas investigativas de investigación

Las herramientas de investigación a utilizar para la elaboración de este proyecto, serán las encuestas, observación directa y entrevistas a profundidad, por medio de ésta se lograra obtener información vital para conocer y determinar la estabilidad de ideas en el comportamiento de compra de los visitantes en los restaurantes de Ayampe.

Herramientas cuantitativas

Estas herramientas van desde entrevistas a personas de un determinado segmento a analizar donde se analiza su opinión y comportamiento ante un determinado tema, objeto de estudio.

- **Encuestas:**

Se basa en el interrogatorio de los individuos, quienes se les plantean una variedad de preguntas con respecto a su comportamiento, intenciones actitudes, conocimientos motivaciones, así como características demográficas y de su estilo de vida. (Malhotra, 2008, pág. 183)

Permite determinar el grado de aceptabilidad, perfiles de los turistas y/o visitantes.

Herramientas cualitativas

Son herramientas con las cuales se recaban informaciones confiables basados en procedimientos estadísticos, utilizando la observación y entrevistas como técnicas de recopilación de información.

- **Observación directa:**

Implica el registro de los patrones de conducta de personas, objetos, y sucesos de una forma sistemática para obtener información sobre el fenómeno de interés. (Malhotra, 2008, pág. 202)

Se realizará observación directa con la finalidad de monitorear el comportamiento del consumidor dentro de los restaurantes.

- **Entrevistas a profundidad:**

Consiste en una entrevista no estructurada, directa y personal, en la cual un entrevistador altamente capacitado realiza preguntas a un solo encuestado para descubrir motivaciones, creencias actitudes y sentimientos sobre un tema. (Malhotra, 2008, pág. 158)

Se realizar entrevistas a expertos en el ramo de establecimientos de restaurantes.

Target de aplicación

Definición de la población

La población, según (Tamayo, 2012) es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado, donde se desarrollara la investigación.

En vista que no se cuenta con información estadísticas sobre la población turística de Ayampe se levanta esta investigación de entrevista a todos los propietarios de los establecimientos, mediante la matriz que se detallara con los siguientes resultados obtenidos.

Tabla 4. Población turística de Ayampe

Restaurante	Visitantes turístico	Rango de edades
Los Corales	Guayaquil	30 años
Suset-Bar	Guayaquil y Sierra (Quito y Cuenca)	27- 40 años
Pau Pau	Guayaquil	45-60 años
Villa Roca	Sierra (Quito y Cuenca)	45- 55 años
El Paso	Guayaquil - Quito	25 – 50 años
Surf Restautant	Guayaquil	26-60 años
Los Orisha	Guayaquil – Quito	25-60años
Pizzarte	Guayaquil - Quito	25-55años
La casa del corviche	Guayaquil	25-en adelante
Selvamar	Guayaquil	27-50 años
The Barn Pastelería	Guayaquil-	25-55años

Fuente: Coralia Hernandez.

Tabla 5. Población turística de Ayampe

Detalle	Datos
Población total de Ecuador	16,891.807
Población total de Manabí	1,395.249
Población total de Ayampe	400
Población de Guayaquil	2.350.915
Población total de Quito	2.239.191
Población total de Cuenca	505.585

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censo INEC.

Definición de la muestra y tipo de muestreo

La muestra consiste en un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible. (Fidias G. Arias, 2012, pág. 83)

Tipos de muestreo

Muestreo Probabilístico – Azar simple.- Es la técnica de muestreo en la que cada sujeto que conforma el universo a analizar tiene la misma probabilidad de ser seleccionado

Este tipo de muestreo a utilizar es el muestreo de al azar simple debido que este procedimiento tiene la misma probabilidad de ser seleccionados. Dicha probabilidad, conocida previamente, es distinta de cero y de uno. (Fidias G. Arias, 2012)

Diseño muestra

Formula infinita: Se considera trabajar con la población turística de Ayampe.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

N: Población total

p: Porcentaje de la población que tiene el atributo deseado 50%

q: Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado: (1-p) 50%

e: error de estimación máximo aceptado

Z: Nivel de confianza (corresponde con tabla de valores de Z)

Valores de confianza	
95%	1,96
90%	1,65
91%	1,7
92%	1,76
93%	1,81
94%	1,89

Ingresos de datos:

Z=	1,96
p=	50%
q=	50%
n	
e=	5%

$$n = \frac{1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.50 * 0.50}{0.0025}$$

Tamaño de la muestra n= 384

Perfil de aplicación

Encuestas: Se empleará a los hombres y mujeres que se encuentre de visita y habitando en la comunidad de Ayampe, para aquellos consumidores que adquieran un servicio en uno o algunos restaurantes de esta localidad al momento de degustar la gastronomía que ofrezcan.

Observación directa: Personas que estén en los locales para posteriormente realizar un análisis del comportamiento del consumidor dentro de los restaurantes.

Capítulo 3. Resultados de la Investigación

En la investigación realizada en una muestra de 384 personas en Ayampe, habiendo aplicado las herramientas de encuestas y observación directa se obtuvo los siguientes resultados:

Resultados Cualitativos

- **Genero**

Tabla 6. Genero de los visitantes

Genero	
Masculino	Femenino
202	182

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

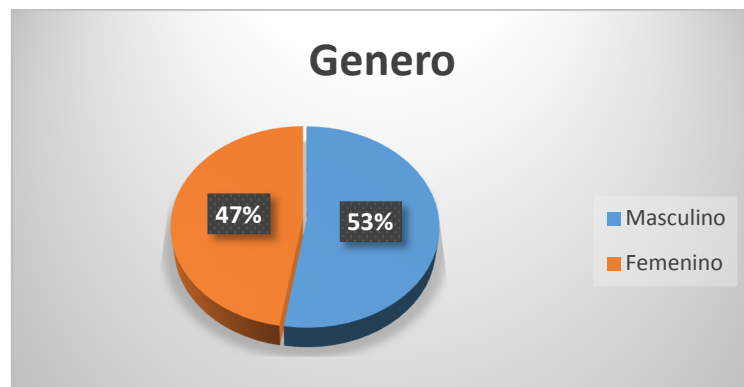


Figura 1. Genero

Como se demuestra en el gráfico el 53% de los encuestados son hombres y el 47% son mujeres dando a entender que los que frecuenta más son hombres que mujeres por una pequeña diferencia del 6%.

Edad.

Tabla 7. Edades de los visitantes

EDAD	18-22	23-27	28-32	33-37	38-42	49-53	54-59	60-65	66-mas
Encuestados	17	56	64	44	41	31	33	32	21
Porcentaje	4.43%	14.58%	16.67%	11.46%	10.68%	8.07%	8.59%	8.3%	5.47%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

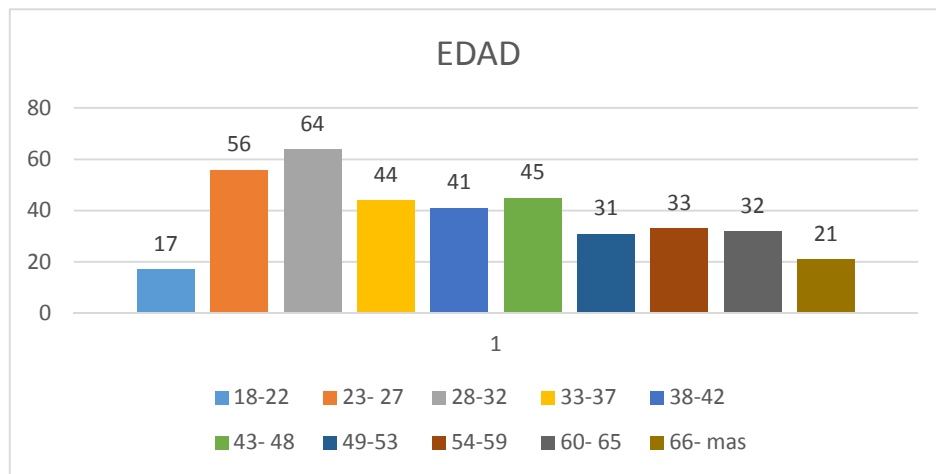


Figura 2. Edad

Como resultados de la muestra de la consulta realizada se observa que el porcentaje mayor de los consultados con un 16.67% se encuentra entre los 28 – 32 años de edad, le siguen con un 14.58% los de las edades comprendidas entre 23-27 años, en porcentaje mucho menor se encuentran las personas de edades de entre 18-22 años con 4.43% y los que del grupo de 66 años o más con un 5.47%.

Estado civil

Tabla 8. Estado civil de los visitantes

Estado civil		
Soltero	Casado	Unión libre
110	71	203

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: María Gabriela Larrea Hernández.

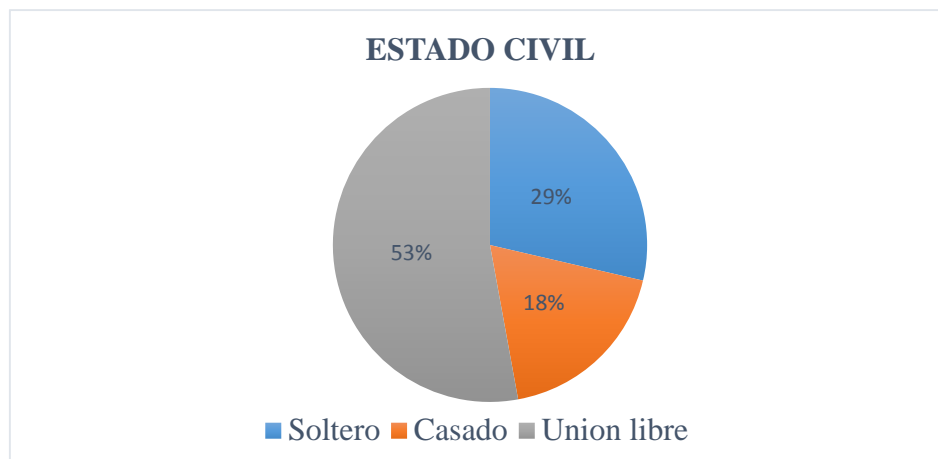


Figura 3. Estado civil

En el resultado de los encuestados se determina que los frecuentan los establecimientos dedicados al servicio de restaurantes de comida son de unión libre con el 53% y por los solteros con el 29%. Dando a entender que los consumidores que frecuentan los establecimientos dedicados al servicio de restaurante son los de unión libre.

Ocupación

Tabla 9. Ocupación de los visitantes

Ocupación		
Estudiante	Profesional	Jubilados
105	215	64

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

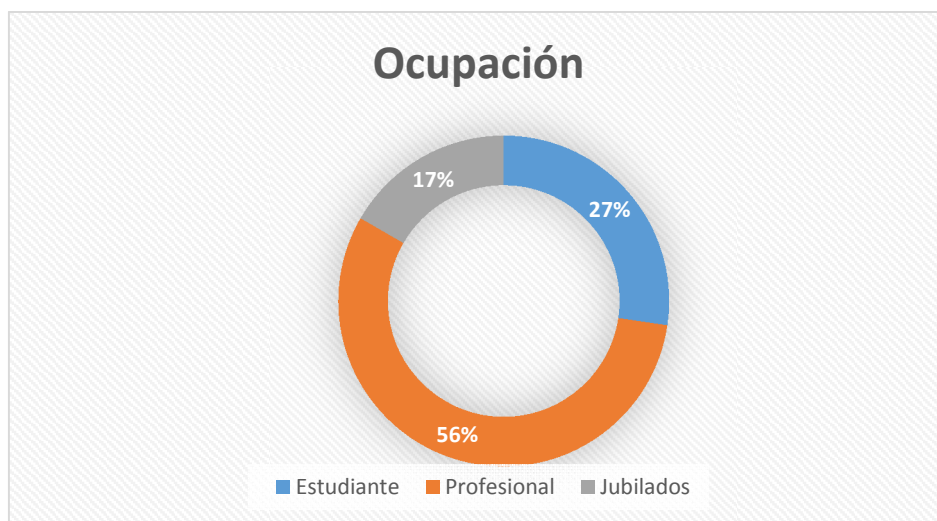


Figura 4. Ocupación

Como se demuestra en el gráfico #4 los profesionales son el grupo más representativo que acude a utilizar el servicio de los restaurantes en Ayampe con un 56%, los estudiantes ocupan el 27% y los jubilados ocupan el 17%.

Región de donde provienen

Tabla 10. Región de donde provienen los visitantes

Donde provienen	
Costa	130
Sierra	95
Extranjero	159

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

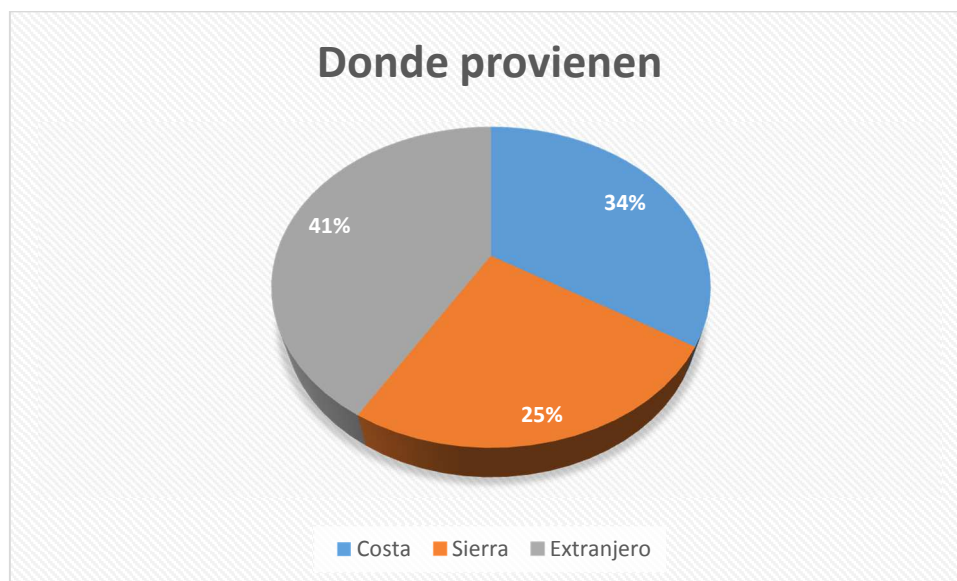


Figura 5. Donde provienen

En el gráfico # 5 los visitantes de extranjero ocupan el primer lugar en ser los que acuden o utilizan el servicio de restaurantes en la localidad analizada en un 41%, turistas nacionales de la región costa ocupan el segundo lugar con el 34% y de la región interandina o sierra en un 25%.

Epecíficamente este es la conformación de la muestreo:

Tabla 11. Muestreo de turista

	Costa	Sierra	Extranjero
Manabí	51		
Duran	3		
Italia			4
Quito		48	
Cuenca		31	
Guayaquil	53		
Irlanda			4
Colombia			11
Loja		16	
Inglaterra			7
España			22
México			2
Argentina			48
Venezuela			8
Salinas	9		
Residentes	6		
Machala	3		
Playas	5		
USA			27
Canadá			6
Alemán			20
TOTAL	130	95	159

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

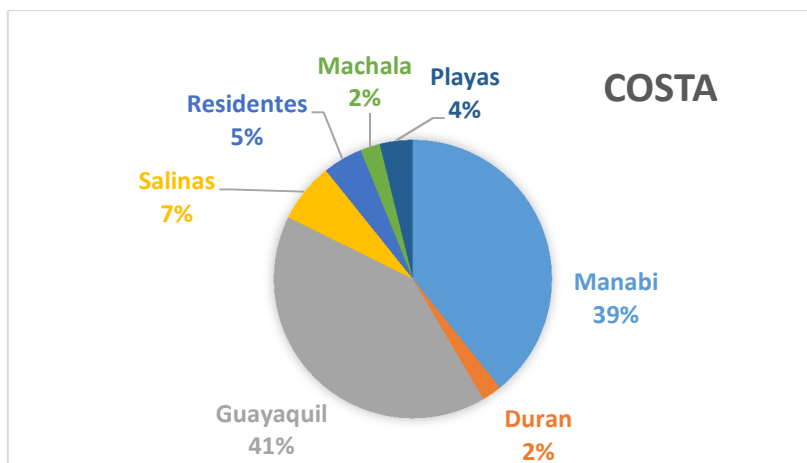


Figura 6. Costa

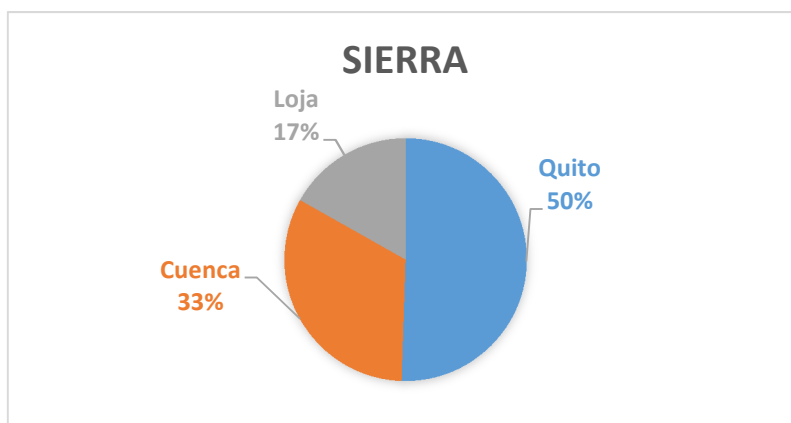


Figura 7. Sierra

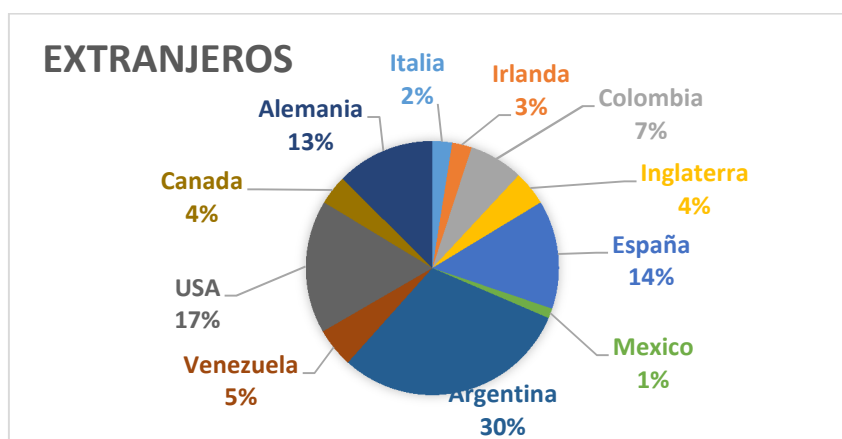


Figura 8. Extranjeros

Se determina que mediante el muestreo de turista se observa que frecuentan la comuna de Ayampe son de la región costa con un mayor porcentaje de la ciudad de Guayaquil con el 41%, seguido de los habitantes de la Provincia de Manabí en general con el 39%; de la región sierra provienen de la ciudad de Quito con el 50% y

Cuenca con el 33%; y, por último los turistas extranjeros que más frecuenta son de Argentina con el 30%, USA el 17% y España con el 14%.

1. Primera vez que visita Ayampe

Tabla 12. Visita de los turista a Ayampe

	Primera vez
SI	142
NO	242

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

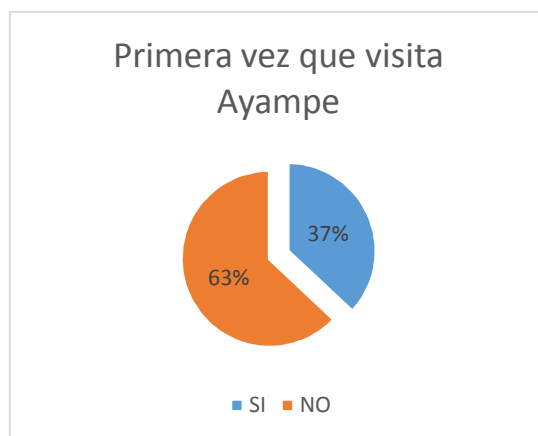


Figura 9. Primera vez que visita Ayampe

Los turistas que visitan la comuna de Ayampe se reflejan en el gráfico #9, en el que se observa que el 31% acuden al indicado lugar por primera vez y el 63% son turistas que han visitado por más de una vez el lugar, son considerados visitantes continuos o habituales.

2. ¿Cuál es la razón por la que elige un restaurante?

Tabla 13. Razón por la que elige un restaurante

Razones	Nº de personas
Recomendación	257
Precio	9
Atención del servicio	65
Otro	53

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

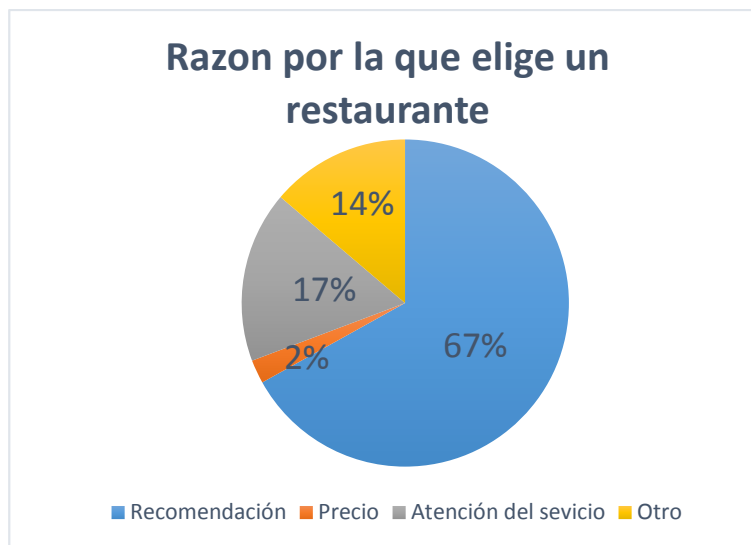


Figura 10. Razón por la que elige un restaurante

La razón por la que los turistas o visitantes acuden a los restaurantes de la comuna de Ayampe es por recomendación que a través de los turistas habituales hacen de los restaurantes, siendo el 67% los turistas que asisten regularmente, el 17% lo hacen por la atención del servicio, el 14% de los turista indican que los visitan por conocer otra variedades gastronómicas.

3. Enumere en orden de importancia (tomando como calificación de forma ascendente del 1 al 5) los atributos al momento de elegir un restaurante.

Tabla 14. Calificación de los visitantes al momento de elegir un restaurante

	1 Malo	2 Regular	3 Bueno	4 Muy Bueno	5 Excelente
Calidad y sazón de la comida	0,00%	0,00%	6,25%	33,33%	60,42%
Variedad de platos	4,17%	4,17%	10,42%	52,08%	29,17%
Comodidad del establecimiento	2,08%	8,33%	10,42%	43,75%	35,42%
Atención y cortesía de los empleados	4,17%	2,08%	6,25%	39,58%	47,92%
Nivel de precio	2,08%	2,08%	12,50%	43,75%	39,58%

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: Maria Gabriela Larrea Hernandez.

El cuadro # 14 muestra el detalle de la calificación que los visitantes encuestados indican después de haber recibido el servicio en los restaurantes de la comuna de Ayampe, siendo lo más ponderado por los visitantes la calidad y la sazón de la comida, la variedad de platos que ofrecen, atención y cortesía de los oferentes, etc.

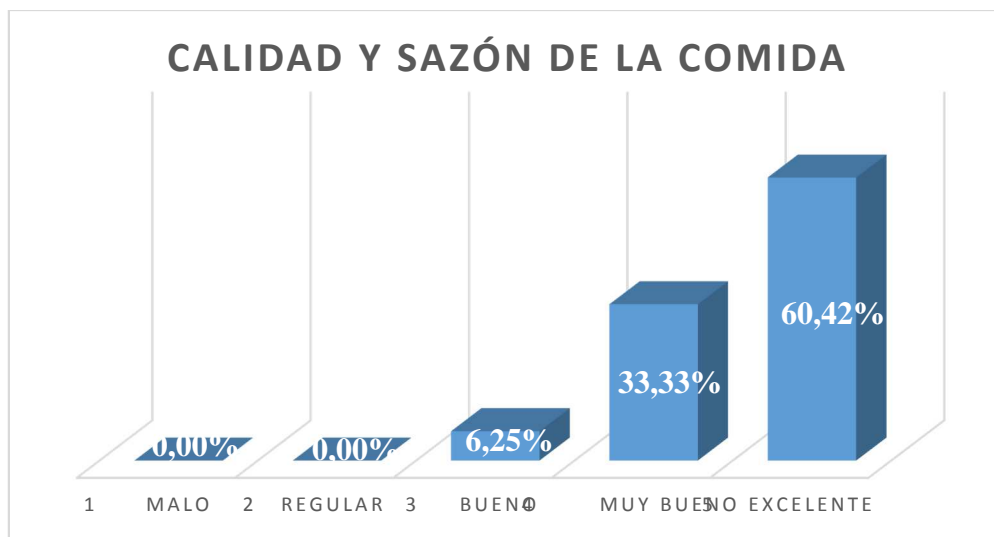


Figura 11. Calidad y sazón de la comida

El grafico indica que el 60.42% de los que han consumido en los establecimientos califican de excelente la calidad y sazón de la comida, el 33.33% juzga de muy buena y el 6.25% la califica de buena, para la totalidad de los encuestados el análisis de regular y malo fue del 0% indicando un grado de satisfacción alto.

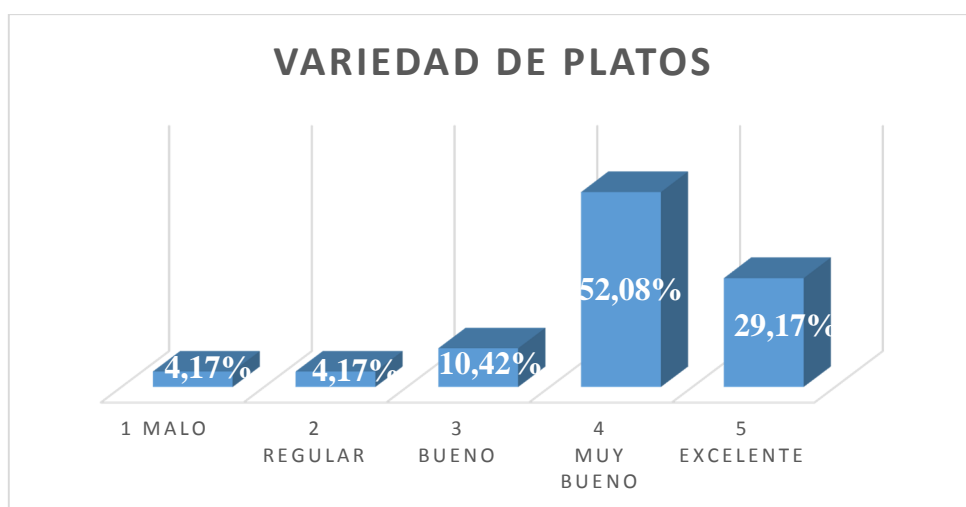


Figura 12. Variedad de platos

La variedad de platos que ofrecen los restaurantes de esta localidad como lo indica el grafico anterior el 52.08% de los turistas indican que es muy buena la variedad mientras que solo un 29.17% resalta que es excelente, para el 10.42% resulta buena y con porcentajes similares del 4.17% indican que la variedad es regular o mala.

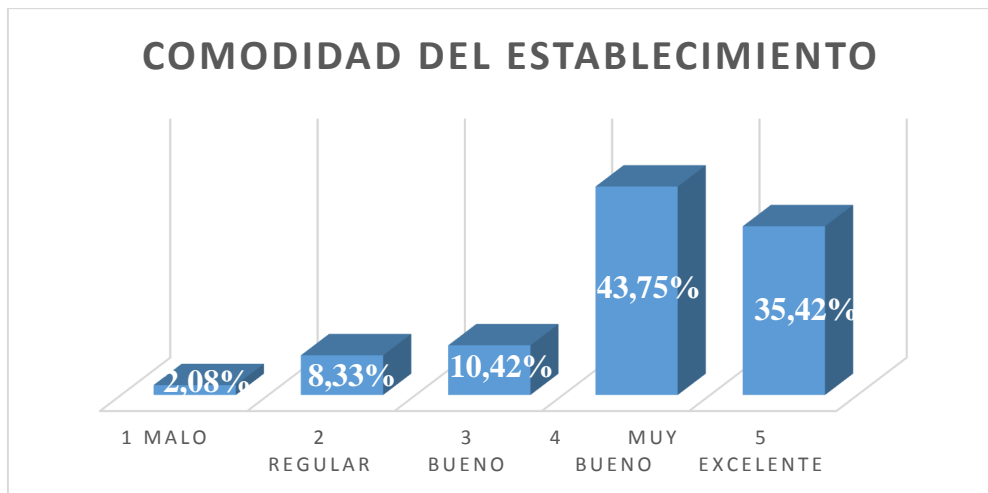


Figura 13. Comodidad del establecimiento

En comodidad del establecimiento lo califican como aspectos muy bueno el 43.75%, por siguiente indican que el 35.42% lo califican como excelente mientras los resultados bajos están como regular con la calificación de 8.33% y malo como un resultado de 2.08%.

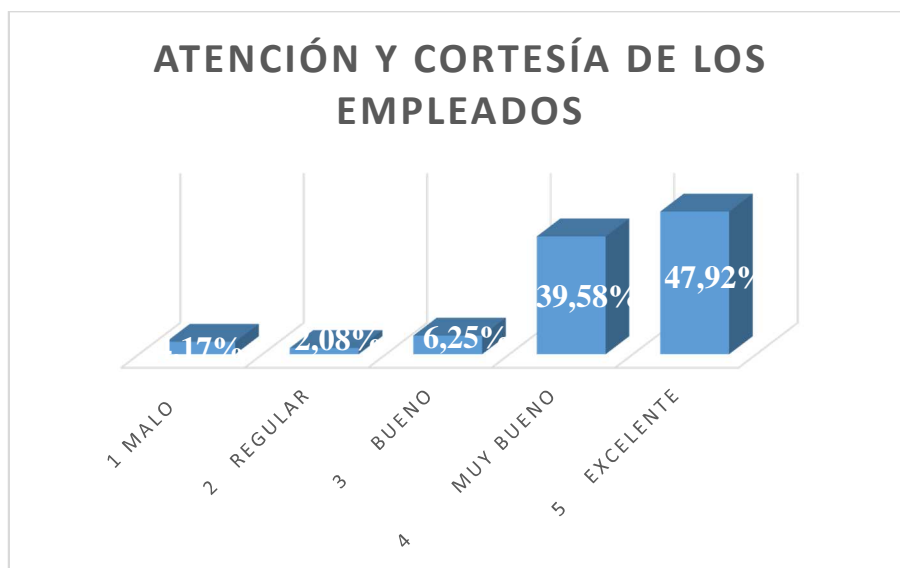


Figura 14. Atención y cortesía de los empleados

En esta muestra se resalta que la atención y cortesía de los empleados su grado de calificación es 47.92% de excelente, se considera muy bueno con el porcentaje de 39.58% y mientras el resultado es 6.25% de bueno.

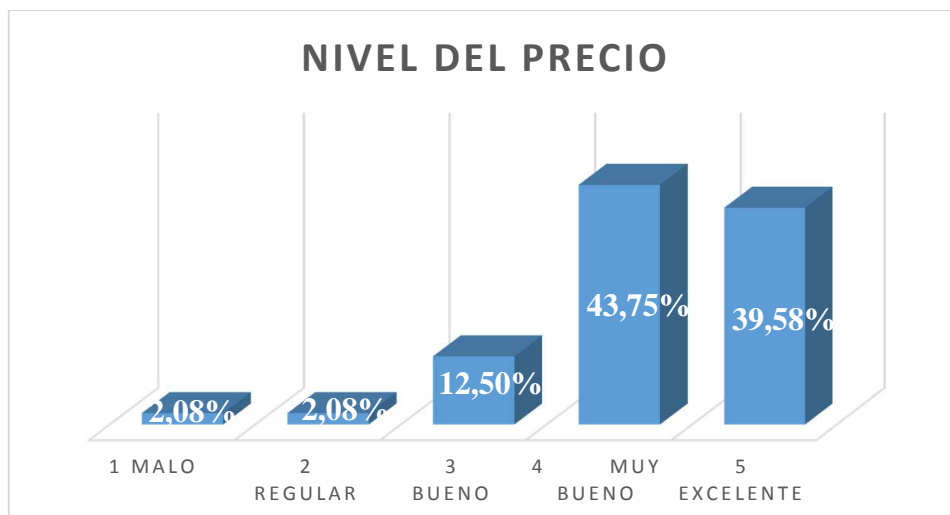


Figura 15. Nivel del Precio

El aspecto del precio es un factor tomado en cuenta por los turistas muy bueno con el 43.75% al momento de adquirir este tipo de servicio, la calificación de excelente es considerado con el 39.58% y mientras el 12.50% representa como bueno.

4. ¿Qué tipo de comida elige en un restaurante?

Tabla 15. Tipo de comida elige en un restaurante

Platos de comida	N° de personas
Ensalada	54
Comida vegetariana	91
Mariscos	137
Carne	15
Pollo	41
Otros	46

Fuente: Encuestas.

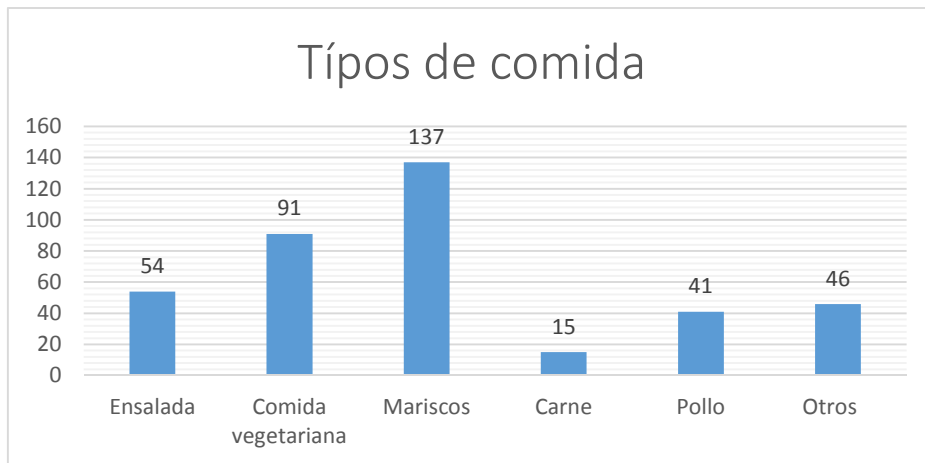


Figura 16. Tipo de comida

El tipo de comida que eligen los turistas son las especialidades preparadas con mariscos con un 35.68 % personas en segundo lugar está la comida vegetariana con el 23.70%, el restante 40.62 % de los visitantes que acuden eligen opciones entre los platos preparados con pollo, carne, ensaladas, etc.

5. ¿Cuándo acude a comer a los establecimientos con quien lo hace?

Tabla 16. Región de donde provienen los visitantes

	Nº de personas
Solo	51
amigos	125
Pareja	93
Familia	115

Fuente: Encuestas.

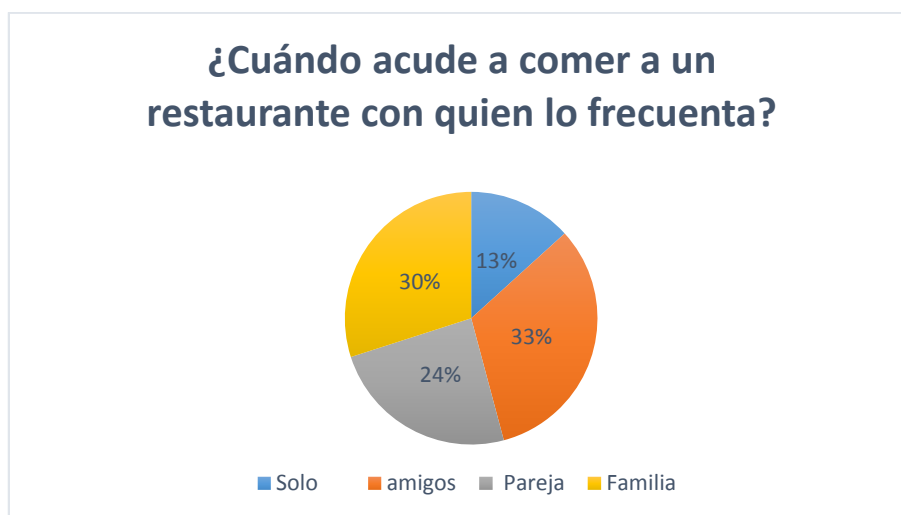


Figura 17. Acompañante

Como se demuestra en el gráfico el porcentaje de visitante que lo hace con amigos es del 33%, en familia el 30% y el 24% en parejas.

6. ¿Qué restaurante frecuenta más? Una sola opción

Tabla 17. Restaurantes más frecuentados

Restaurantes	Frecuentan
Los Corales	99
El Paso	54
Pau Pau	29
Pizza Artt	32
Villa Roca	68
Surf Restaurant	52
Los Orisha	28
Otros	22

Fuente: Encuestas.

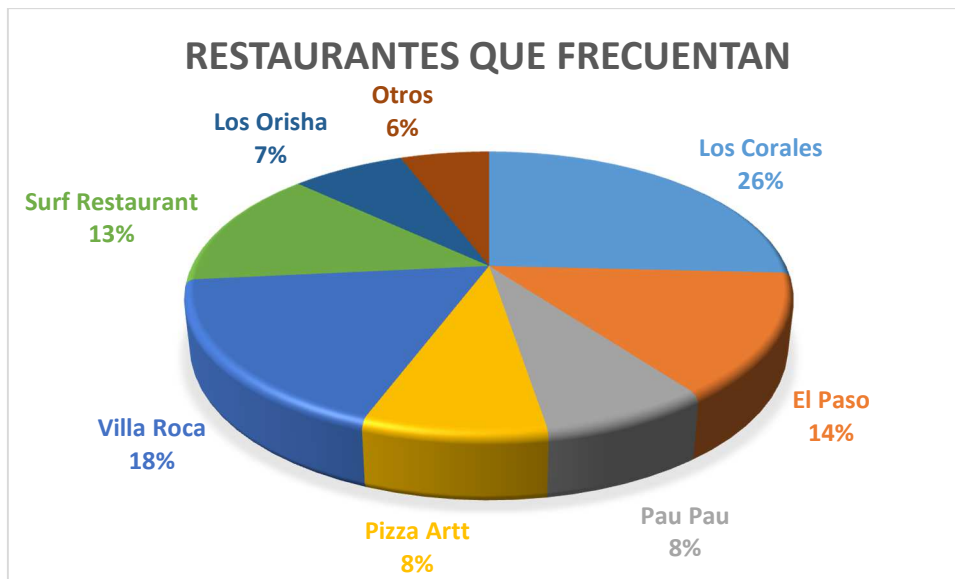


Figura 18. Restaurantes que frecuentan

Los restaurantes que reciben la mayor cantidad turistas o visitantes son: Los Corales con el 26%, Villa Roca con el 18% y El Paso con un 14%.

7. ¿Con quién frecuencia lo visita?

Tabla 18. Frecuencia de visita

	Frecuencia
1-2 veces por semana	66
3-4 veces por semana	62
cada semana	50
una vez cada quince días	109
esporádicamente	26
cada mes	52
Otro	19

Fuente: Encuestas.

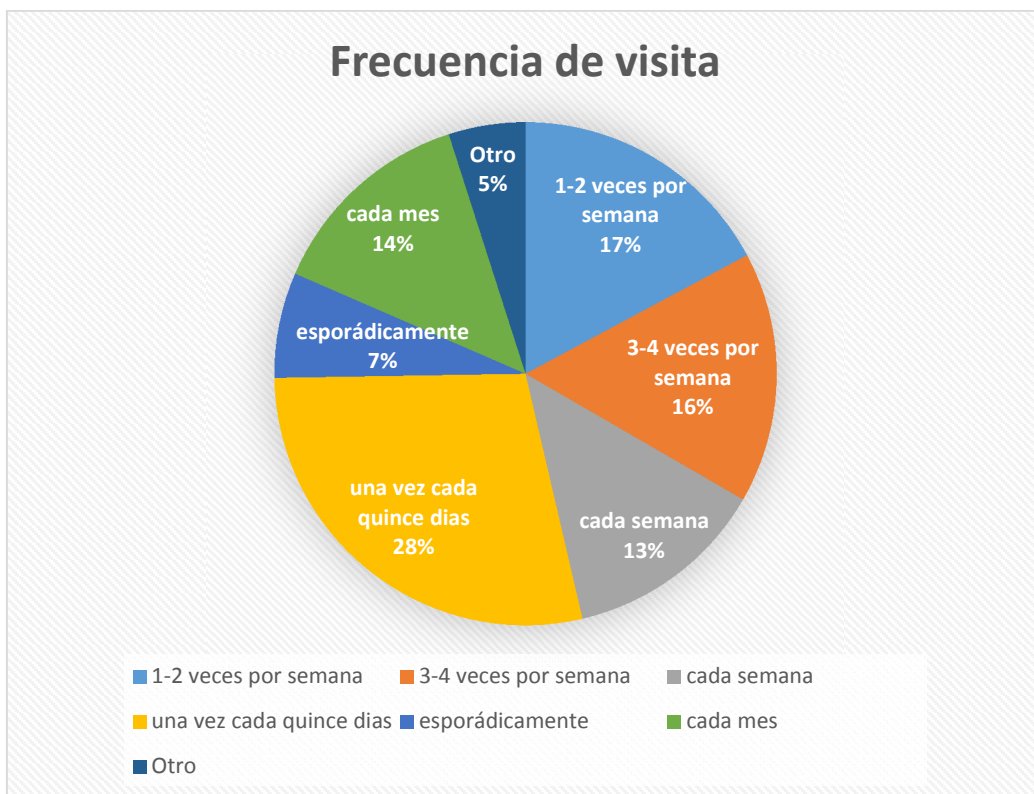


Figura 19. Frecuencia de visita

La frecuencia de visita de los turista es de una vez cada quince días en un 28%, una o dos veces por semana el 17% y tres o cuatro veces por semana en un 16%.

8. ¿Cómo lo calificaría su experiencia en el restaurante?

Tabla 19. Nivel de satisfacción general

poco satisfactorio	9
regular	97
Muy satisfactorio	278

Fuente: Encuestas.

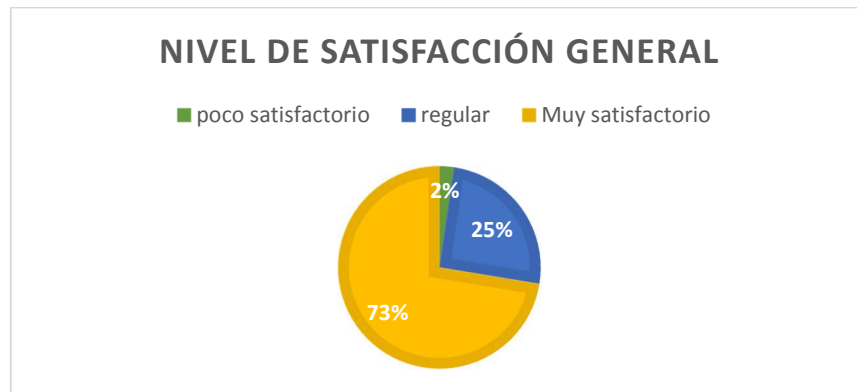


Figura 20. Nivel de satisfacción general

Los turistas o visitantes califican la experiencia de la visita a los restaurantes de la comuna en un 73% como muy satisfactorio, el 25% califica su experiencia como regular y el 2% califica la experiencia como poco satisfactorio.

Resultados de Observación Directa

Se observa en los locales de comida o restaurantes de la comuna de Ayampe, que la mayoría de las personas que acuden a degustar los mariscos o diversidad de los platos típicos que ofrecen una autenticidad del sabor y la buena sazón para el paladar, que se sientan a gusto en el lugar, acompañados de la buena atención y comodidad de los locales que se especializan en las ventas de comida.

Pau Pau Grill & bar

Es un restaurante especializado en ofrecer platos vegetarianos, mariscos e incluye el servicio de parrillada, pasta y pizza artesanales, también cuenta con el servicio de cocteles y licores de su propio bar.

Los clientes que van a degustar bife (bistec o lonja de carne), camotillo a la parrilla y pulpo al grill, son persona mayores de edad que van acompañados en pareja, familia o grupos de amigos; el tiempo promedio del consumidor en el establecimiento es aproximado de cuarenta y cinco minutos a una hora.



Figura 21. Restaurante Pau & Pau

Resto-Bar Los Corales

Ofrece el servicio de desayunos, almuerzo y platos a la carta y su especialidad son los langostinos y langostas al ajillo.

Los clientes que visitan a degustar son jóvenes y adultos, quienes vienen acompañados con sus grupos de familia, amigos y parejas, los platos más pedidos son los mariscos, el tiempo estimado a consumir es aproximadamente media hora.



Langosta al ajillo



Almuerzo del día

Figura 22. Resto-Bar "Los Corales"

Suset Bar



Figura 23. Restaurante Suset Bar

Se dedica a ofrecer desayunos, platos a la carta, comida vegetariana y bebidas como jugos, cervezas y cocteles.

A los clientes lo que satisface es la opción de consumir son: los mariscos, ceviches, tacos vegetarianos y bolones.

Los consumidores que llegan a consumir son de jóvenes y adultos y estos llegan con su familia y amigos, el tiempo promedio del consumo de alimentos es de cuarenta y cinco minutos.

El Paso

En el restaurante la especialidad son los mariscos, filete de pescado al ajo, camarón empanizado, pescado asado estos son los platos más consumidos por el cliente.

Los que llegan al restaurantes son jovene y adultos viene acompañados con sus amigos y familias, el tiempo de consumo es de aproximadamente treinta minutos.



Figura 24. Restaurante "El Paso"



Filete de pescado al ajo con ensalada



Camarón empanizado



Pescado asado

Figura 25. Restaurante "El Paso"

Surf Restaurant

Este es un restaurante que se encarga de ofrecer comida vegetariana y comida rápida, en la cual los clientes que más consume son las hamburguesas de pescado y bebidas calientes. Habitualmente son jóvenes que vienen con sus amigos a pasar el tiempo a degustar, y el tiempo promedio de consumo es aproximadamente de media hora a cuarenta y cinco minutos.



Figura 26. Surf Restaurant

Los Orishas



Se especializan en ofrecer comida italiana, pizza y postres, pero más los visitantes van a consumir pizzas con diversidad de ingrediente a su elección.

Los clientes que llegan al restaurante son jóvenes y adultos que llegan en grupos de familia, amigos y parejas; el tiempo promedio del consumidor es un de treinta a cuarenta minutos.



Figura 27. Restaurante "Los Orishas"

Pizza Arte



Figura 28. Restaurante "Pizza Arte"

Pizzería artesanal en horno de leña con varios ingredientes a opción del cliente, también tiene la elección de pasta y panes (brochetas de opciones).

Los clientes son jóvenes y adultos que van a consumir esto tiene la elección de pizza con diversos ingredientes al gusto de cada uno ellos llegan en familia y en grupo de amigos. El tiempo de consumo promedio es de cuarenta y cinco minutos.



La Cabaña del Corviche

Ofrece corviches de pescado, camarón y calamar, además almuerzos y platos a la carta como los mariscos a la elección del cliente.



Figura 29. Restaurante "La Cabaña del Corviche"

Los clientes en su mayoría van a consumir los denominados corviche, así

como los desayunos, almuerzos y platos a la carta en especial los mariscos, por lo general lo visitan en familia. El tiempo de consumo es de aproximadamente de treinta minutos.

Selva Mar

Brinda el servicio de comida oriental (Sushi) y además ofrecen platos vegetarianos, los clientes que visitan van a degustar los diferentes rollos de sushi.

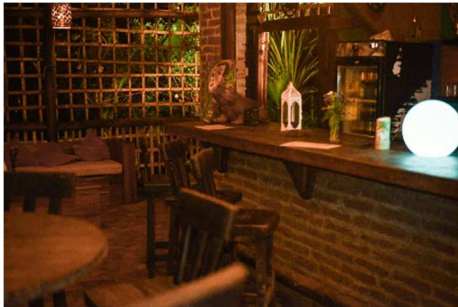


Figura 30. Restaurante "Selva Mar"

Los clientes que asisten con frecuencia son los jóvenes y adultos, lo que más consumen son los rollos de sushi, y tempura de vegetales al gusto del cliente postres, tiene un tiempo promedio de consumo de una hora aproximadamente.



The Barn Pastelería

Tiene a elección distintos dulces acompañado de té, café, bebidas calientes o frías, lo cual los clientes van a degustar para satisfacer su paladar.



Figura 31. The Barn Pastelería

Los clientes son adultos que consumen las variedades de sabores de las totas, Brownie, Cheesecake con el té o café, a elección de ellos acompañados con sus amigos o en familia, el tiempo promedio del consumidor es de treinta a cuarenta y cinco minutos.

Villa Roca

Ofrece gran variedad de comida criolla, vegetariana y su especialidad son los platos de mariscos, los clientes van a satisfacer sus necesidades gastronómicas por estos tipos de platos que ofrecen.

Los visitantes o clientes son jóvenes y mayores acompañados de amigos y familiares. El tiempo de consumo aproximado es de cuarenta y cinco minutos.



Figura 32. Restaurante "Villa Roca"

Tabla 20. Comportamiento del consumo de los clientes en los restaurantes

Nombre del establecimiento	Quiénes llegan al restaurante	Con quiénes llegan los consumidores	Tiempo promedio del consumidor en el establecimiento	Plato de comida más pedido
Pau Pau Grill & bar	Personas mayores de edad	Pareja, Amigos, Familia.	Aproximado de cuarenta y cinco minutos a una hora	Bife (bistec o lonja de carne). Camotillo a la parrilla. Pulpo al grill.
Resto-Bar Los Corales	Son jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja • Amigos • Familia 	Tiempo promedio media hora	Platos de mariscos
Suset Bar	Son jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Familia 	Cuarenta y cinco minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Ceviches • Bolón • Mariscos • Tacos vegetarianos
El Paso	Son jóvenes y adultos	Familia y amigos	Treinta minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Mariscos
Surf Restaurant	Son jóvenes	Acompañados de amigos	Cuarenta y cinco minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Hamburguesa de pescado y bebidas calientes
Los Orishas	Son jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Pareja • Amigos • Familia 	Entre treinta a cuarenta minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Pizza italiana
Pizza Arte	Son jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Amigos • Familia 	Promedio de cuarenta y cinco minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Pizza
La Cabaña del Corviche	Son jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Familia 	Treinta minutos	<ul style="list-style-type: none"> • Corviches • Mariscos
Selva Mar	Son jóvenes y adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Familia y amigos 	Entre una hora aproximadamente	<ul style="list-style-type: none"> • Comida vegetariana • Rollo de sushi
The Barn Pastelería	Son adultos	<ul style="list-style-type: none"> • Familia y amigos 	Entre treinta y cuarenta y cinco minutos	Brownie Cheesecake Tortas
Villa Roca	Son jóvenes y mayores	<ul style="list-style-type: none"> • Familia y amigos 	Aproximadamente cuarenta y cinco minutos.	<ul style="list-style-type: none"> • Mariscos • Comida vegetariana

Fuente: Propietarios de restaurantes de Ayampe.

Análisis de la entrevista

Se realizó entrevistas a los propietarios de los restaurantes del sector con la finalidad de obtener información hacer del negocio y del comportamiento del consumidor que este frecuenta.

Tabla 21. Análisis de la entrevista

Nombre del restaurante	Tiempo en el negocio	Perfil de cliente	Aspecto positivo	Aspecto negativo	Mejores temporadas	Maximo valor de consumo
Resto-bar "Los Corales"	Cuatro años	Jóvenes y adultos, frecuente a más los extranjeros	Comida típica	Falta de infraestructura vial	Temporada playera	Almuerzo \$4 dólares, platos a la carta no se fijan en lo monetario.
El Paso	Quince años	De 23-65 años en adelante e internacionales	Variedad de comida	Mobiliario	mediante los meses de diciembre y marzo	Depende del consumo de cada cliente aproximadamente 7 o 10 dólares
Pizza Arte	Diez años	De 27-40 años en adelante, extranjeros	Atención del cliente	dificultad de acceso	Los meses de diciembre y marzo	Consume un promedio de diez dólares por persona
Los Orishas	Siete años	De 20 - 70 años	Variedad de opciones	Vía de ingreso	De diciembre hasta abril	Entre veinte dólares
The barn bakery	Tres años	De 30 - 60 años, internacionales	Dulces y aperitivos excelentes	Vía de acceso	Ferriados y los meses de enero hasta marzo	Entre treinta dólares
Restaurante Villa Roca	Tres años	De 25 - 40 años, extranjeros y nacionales	Menú y platos variados	Vía de acceso	Los meses de enero hasta abril	Entre un promedio de doce dólares
Pau Pau	Tres años	Son adultos de 45 años a 60 años	Variedad de comida y servicio	Precios	De enero hasta abril	Entre cuarenta a sesenta dólares

		y son extranjeros y nacionales	de cocteles			
Cabaña del corviche	Diez años	De 27-40 años, son extranjeros y nacionales	Comida excelente	Via de acceso	Los meses de enero hasta abril	Entre un promedio de doce dólares
Surf Restaurante	cuatros años	Son jóvenes, extranjeros	Comida vegetariana	Via de acceso	Temporada playera	Un promedio de quince dólares
Selva Mar	cuatros años	Entre 25 a 35 años, extranjeros	Comida oriental	Via de acceso	Es de enero hasta mayo, el mejor mes es de marzo	Pueden gastar un promedio de cincuenta dolares
Suset Bar	Un año	De 25 - 60 años, extranjeros	Variedad de Cocteles	Via de acceso	Los meses de enero hasta abril	por cliente es un promedio de dieciocho dólares

Fuente: Coralia Hernandez.

Capítulo 4.- Conclusiones del Estudio

Conclusiones

En este proyecto se pudo conocer los factores que incide en el comportamiento del consumidor al momento de adquirir un servicio, los conocimientos de mercadotecnia y aspectos importantes como la atención del servicio del personal, calidad de los platos, variedad y la sazón de la comida típica que se ofrece en cada establecimiento con su especialidades, exquisiteces para satisfacer las necesidades de los turistas o visitantes ante la compra.

Entre las opciones que manejan los propietarios de los restaurantes al momento de cobrar el servicio dado a los consumidores lo realizan mediante el cobro en efectivo ya que no cuentan con las herramientas para realizar el cobro mediante débito bancario o tarjeta de crédito, además de no contar con el servicios de energía eléctrica de buena calidad para poder tecnificarse y poder realizar los cobros mediante otros métodos alternativos.

Las instalaciones de los restaurantes en las que se realiza esta actividad económica para la satisfacción de las necesidades de los turistas en la localidad de Ayampe en su mayoría poseen infraestructura en óptimas condiciones, a pesar de ofrecer variedades gastronómicas que potencializarían sus ingresos cabe resaltar que los pocos restaurantes que ofrecen el servicio tienen que mejorar sus instalaciones con la finalidad de aprovechar esas fortaleza.

En el estudio realizado se pudo determinar que las vías de acceso de la comuna de Ayampe no están en buenas condiciones por el clima ya que las lluvias son constantes haciendo que los turistas no ingresen a Ayampe, afectando de manera considerable a la actividad turística del sector y por ende a la actividad económica en su conjunto.

Recomendaciones

Es recomendable analizar el crecimiento del mercado de los restaurantes con el objetivo de definir estrategia de mercadotecnia para descubrir las necesidades apropiadas de los consumidores que visitan esta comuna de Ayampe.

Las personas que se dedican en alguna actividad turística o económica en la comuna de Ayampe deberían organizarse para hacer requerimientos a las autoridades gubernamentales para exigirles mejoras viales, electricidad, suministro de agua potable y alcantarillado; factores fundamentales para brindar un buen servicio de atención de calidad a los turistas tanto nacionales como extranjeros

También es conveniente realizar estrategia de comunicación que permitirá atraer a los turistas, por lo que es necesario emprender en el mejoramiento y estrategia de mercado contando para el efecto con toda la infraestructura vial en excelentes condiciones, como las instalaciones dedicadas a la atención gastronómicas de los visitantes, sirviendo las mismas como estrategia de marketing en el mercado de restaurantes.

Bibliografía

- Benasinni*. (2014). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/08/Investigacion-de-Mercados-BENASSINI-2ED.pdf>
- Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de mercado*.
- El ciudadano . (14 de 03 de 2014). Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/ecuador-registra-un-record-en-ingreso-de-turistas-extranjeros/>
- Fidias G. Arias*. (2012). Obtenido de <https://es.slideshare.net/fidiasarias/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-6ta-edicin>
- Ibidem. (s.f.). Obtenido de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lni/contreras_c_av/capitulo3.pdf
- Infobae*. (2014). Obtenido de <https://www.infobae.com/2015/09/07/1753030-ayampe-tranquilidad-la-costa-ecuatoriana/>
- Infoconomía* . (2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoconomia/infoe.pdf>
- Jose E. Catellanos N.* (2009). Obtenido de <https://es.calameo.com/read/0023946077fae8afda40c>
- Juan J. Boté*. (2017). Obtenido de <https://juanjobote.com/datos-primarios-secundarios-la-investigacion/>
- Kotler, A. y. (2012). *Marketing*.
- Kotler, P., & Armstrong , G. (2012). Obtenido de http://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de marketing*. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf
- Malhotra*. (2008). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Malhotra*. (2008). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Malhotra*. (2008). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Malhotra*. (2008). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Malhotra*. (2008). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación exploratoria* . Mexico : Pearson .

- Ministerio de Turismo* . (2012). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica2.pdf>
- Ministerio de Turismo* . (2012). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/Documento-Programa-Nacional-para-la-Excelencia-Turistica2.pdf>
- Mintur*. (2017). Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/informe-de-rendicion-de-cuentas-2017/>
- Pedro Reinares y Jose Ponza*. (2004). Obtenido de [file:///C:/Users/Equipo1/Downloads/ReinaresPonzoa_Marketing_Relacional%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Equipo1/Downloads/ReinaresPonzoa_Marketing_Relacional%20(1).pdf)
- Rafael Muñiz González*. (2010). Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
- Rafael Muñiz González*. (2010). Obtenido de http://tv_mav.cnice.mec.es/Audiovisuales/PDF/2-3%20Tipos%20de%20marketing.pdf
- Schiffman*. (2010). Obtenido de http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Schiffman y Kanuk*. (2010). Obtenido de http://www.academia.edu/6116556/Comportamiento_del_Consumidor_Schiffman_10a_Ed
- Seth Ginsburg*. (2015). Obtenido de <http://www.cars59.com/wp-content/uploads/2015/09/Investigacion-de-Mercados-Naresh-Malhotra.pdf>
- Tamayo*. (2012). Obtenido de <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>
- Universidad Interamericana para el Desarrollo*. (2008). Obtenido de http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_mdj/ejec/ME/AC/S08/AC08_Lectura.pdf

ANEXOS

Formato de Encuesta

Sexo Masculino Femenino

Edad seleccione con una X

18- 22	23- 27	28- 32	33- 37	38- 42	43- 48	49- 53	54- 59	60- 65	66- mas
-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	------------

Estado civil

Soltero Casado Unión Libre

¿Cuál es su ocupación?

Estudiante Profesional Cual _____

¿De dónde usted proviene?

DE DONDE ES?	ESPECIFIQUE SU RESPUESTA
Costa	
Sierra	
Extranjero	

1. Primera vez que visita Ayampe

SI NO

2.- ¿Cuál es la razón por la que elige un restaurante?

- a) Recomendación
- b) Precio
- c) Atención del servicio
- d) Otro _____

3.- Enumere en orden de importancia (tomando como calificación de forma ascendente del 1 al 5) los atributos al momento de elegir un restaurante.

1	2	3	4	5
Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente

- Calidad y sazón de la comida _____
- Variedad de platos _____
- Comodidad del establecimiento _____
- Atención y cortesía de los empleados _____
- Nivel de precio _____

4.- Qué tipo de comida elige en un restaurante

- Ensalada
- Comida vegetariana
- Mariscos
- Carne
- Pollo
- Otros _____

5.- ¿Cuándo acude a comer a los establecimientos con quien lo hace habitualmente?

Solo _____ amigos _____ Pareja _____ Otros _____

6.- ¿Que restaurante frecuenta más? Una sola opción.

Los Corales _____

El Paso _____

Pau Pau _____

Pizza Artt _____

Villa Roca _____

Surf Restaurant _____

Los Orisha _____

Otros _____

7.- Con qué frecuencia lo visita

- 1-2 veces por semana
- 3-4 veces por semana
- Cada semana
- Una vez cada quince días
- Esporádicamente
- Cada mes
- Otro _____

8.- ¿Cómo calificaría su experiencia en el restaurante

- Poco satisfactoria
- Regular
- Muy satisfactoria

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 18/07/2018

Nombre del establecimiento: “Resto Bar Los Corales”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Aproximadamente cuatro años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Debido a la renuncia laboral decidió con el dinero de liquidación ponerse el negocio de comida que da a diario.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Temporada playera

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación ●
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Vienen más extranjeros

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 25 – 65 años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

En almuerzo 4 dólares y en platos a la carta no se fijan en lo monetario

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si aunque ahora que es tiempo de las ballenas la producción decayó debido al mundial, porque anteriormente en estos tiempos llegaban los europeos.

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 18/07/2018

Nombre del establecimiento: “El Paso”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Quince años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Primera vez se ejercicio del servicio de hotel pero decidió dedicarse al negocio de restaurante por efecto de negocio.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Mediante los meses de diciembre y marzo

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro: precio

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Internacionales

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 23 – 65años en adelante

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Depende del consumo de cada cliente aproximadamente

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si porque con este negocio se ha crecido económicamente para beneficio del propietario

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 18/07/2018

Nombre del establecimiento: “Pizza Arte”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Diez años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Por el motivo que se observó que las personas les agrada consumir pizza, ya que este me genera ingreso.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Mediante los meses de diciembre y marzo

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida
- Atención del servicio
- Otro: _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Internacionales

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 27 – 40 años en adelante

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Consume un promedio de diez dólares por persona

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “Los Orishas”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Siete años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Se buscó un cambio de vida.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

De diciembre hasta abril

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Ambos

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 20 – 70 años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Entre veinte dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “the barn bakery”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Tres años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Vender productos orgánicos a la comunidad

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Ferriados y los meses de enero hasta marzo

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida
- Atención del servicio
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Internacionales

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 30- 60 años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Entre treinta dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable, ya que las ventas superan los gastos.

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “restaurante Villa Roca”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Tres años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

El turismo que comenzó a llegar en este lugar

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Los meses de enero hasta abril

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Ambos

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 25 - 40 años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Entre un promedio de doce dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable, porque tiene sus temporadas satisfactorias.

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “Suset-Bar”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Un año

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Le motivo a ponerlo viendo la necesidad de los visitantes de servirse de comer al frente del mar viendo el hermoso paisaje.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Empieza con la temporada de los difuntos, navidad, fin de año y el mejor mes es carnaval.

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación ●
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Internacionales

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

Son jóvenes 25 - 60 años en adelante

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Por cliente es un promedio de dieciocho dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable en temporada playera.

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “Pau Pau”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Tres años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

El motivo de incentivar este negocio fue con la finalidad de alcanzar un bienestar económico, tanto personal como para las personas que me ayudan en la tarea.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Los meses de enero hasta abril

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Ambos

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

Son adultos de cuarenta y cinco años a sesenta años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Depende del consumo pero más o menos un rango de cuarenta a sesenta dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable, porque tiene sus temporadas satisfactorias.

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “cabaña del corviche”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Diez años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

El motivo de poner el negocio fue estrictamente económico y familiar, con el objetivo de alcanzar un bienestar y ayuda al entorno que me rodea.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Los meses de enero hasta abril

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Ambos

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

De 27 - 40 años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Entre un promedio de doce dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable ya que ha sido reconocido por tanto tiempo y ha logrado la satisfacción de cada cliente.

Formato de Entrevista

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “Surf restaurant”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Cuatro años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

El motivo de poner el negocio fue con el objetivo de superarme económicamente y por el afecto que le guardo al entorno que me rodea.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Las mejores son la temporada playera

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida
- Atención del servicio
- Otro _____

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Internacionales

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

Son jóvenes de veintiséis años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Un promedio de quince dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

El negocio es rentable económicamente de acuerdo al flujo de turistas según la época o temporada

Encargados de los restaurantes

Lugar: Ayampe

Fecha: 20/07/2018

Nombre del establecimiento: “Selva Mar”

1. Cuanto tiempo tiene en el negocio

Cuatro años

2. ¿Qué le motivo a poner este negocio?

Le motivo el hecho de que no se encuentra mucha variedad de comida por ser un pueblo pequeño e innovar en otras posibilidades tanto para los locales y los turistas.

3. ¿Cuáles son las mejores temporadas de venta en el recinto de Ayampe?

Es de enero hasta mayo, el mejor mes es de marzo

4. Que considera importante que un restaurante sea reconocido

- Ubicación
- Calidad y variedad de la comida ●
- Atención del servicio ●
- Otro: sentirse como en casa

5. ¿Cuáles son los clientes que consumen más internacionales o nacionales

Son los extranjeros

6. Que rango de edad son los clientes que frecuenta a consumir

Entre 25 a 35 años

7. Cuánto es el máximo valor de consumo que los clientes están dispuestos a pagar

Pueden gastar un promedio de cincuenta dólares

8. ¿Según la experiencia que usted tiene cree rentable este negocio?

Si es rentable porque al extranjero le gusta mucho la comida oriental y en un pueblo pequeño poder tener opciones de grandes ciudades lo hace especial.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



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

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Larrea Hernández, Maria Gabriela**, con C.C: # 092613290-3 autora del **componente práctico del examen complejo: “Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe”** previo a la obtención del título de **Ingeniero en 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, **1 de febrero de 2019**

f. _____

Nombre: **Larrea Hernández, Maria Gabriela**

C.C: **092613290-3**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del comportamiento de compra en restaurantes de Ayampe		
AUTOR(ES)	Larrea Hernández, Maria Gabriela		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ing. Cristian Mendoza		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	(1) de (febrero) de (2019)	No. DE PÁGINAS:	76
ÁREAS TEMÁTICAS:	Investigación de mercado, Análisis del consumidor, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Investigación de mercado, Marketing, Restaurantes, Comportamiento del consumidor, Gastronomía, Comportamiento de compra, Perfil del comprador.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>En el presente ensayo tiene el objetivo de analizar el comportamiento de compra y consumo en los restaurantes ubicados en la comuna de Ayampe, de la provincia de Manabí, conociendo así las necesidades y requerimientos de los turistas que visitan a esta comuna.</p> <p>Se enfocará en conocer el perfil de los clientes con referencia a sus gustos, preferencias gastronómicas así como al análisis de los tipos de restaurantes que involucran a las personas que acuden a estos sitios ubicados en el sector de Ayampe.</p> <p>Los restaurantes involucrados en el negocio tendrán como objetivo principal realizar una atención eficaz y excelente, con el efecto de satisfacer tanto el aspecto gastronómico, cultural y económico de los visitantes.</p> <p>Contando para tal fin con el personal e instalaciones en excelentes condiciones, que servirán como aliado para atraer mayor concurrencia de turistas, que tendrán un efecto multiplicador, generando un mejor estándar de vida a los propietarios y trabajadores ligados al negocio de la comida.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTORES:	Teléfono: +593-4- (registrar teléfonos)	E-mail: gabixxa8@hotmail.com	

CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Jaime Samaniego López
	Teléfono: +593-4- 2209207
	E-mail: Jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA	
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	