



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“ANÁLISIS DE LOS FACTORES QUE INCIDEN EN EL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LOS RESTAURANTES
(MARISQUERÍA) DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”*

Autor:

Lcdo. David Pincay Pincay

Tutor:

Ing. Marcelo Leonel Loor Pérez, Mcm.

Guayaquil, 15 de Julio del 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por PINCAY PINCAY DAVID ANTONIO, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**

REVISOR

LOOR MARCELO, MSC.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ECON. SERVIO CORREA MACIAS, MSC

Guayaquil, a los 15 del mes de 07 del año 2016



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

Yo, PINCAY PINCAY DAVID ANTONIO

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los restaurantes (marisquería) de la ciudad de Guayaquil. " previa a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 15 del mes de 07 del año 2016

EL AUTOR


PINCAY PINCAY DAVID ANTONIO



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

AUTORIZACIÓN

Yo, PINCAY PINCAY DAVID ANTONIO

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación " Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los restaurantes (marisquería) de la ciudad de Guayaquil.", cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 15 del mes de 07 del año 2016

EL AUTOR:

PINCAY PINCAY DAVID ANTONIO

AGRADECIMIENTO

Un objetivo cumplido, y un eterno agradeciendo a mis padres que desde antes que tenga uso de recuerdo alguno me han apoyado, brindándome el impulso necesario para seguir adelante y cumplir con cada unas de las metas que me he propuesto, a los catedráticos que compartieron sus conocimientos, en especial a mi tutor que me brindo una guía para culminar con éxito la investigación. A todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado para que esta investigación llegue a un feliz termino, un aporte que seguro será de beneficio para la sociedad.

DEDICATORIA

Mis padres, mi hija de manera infinita va dedicado este trabajo, quienes fueron un gran apoyo e inspiración, para llegar a la culminación de esta etapa.

ÍNDICE GENERAL

Tabla de contenido

ABSTRACT	10
CAPÍTULO I.....	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.2. PROBLEMÁTICA	2
1.3. JUSTIFICACIÓN	4
1.4. OBJETIVO	5
1.4.1 OBJETIVO GENERAL.....	5
1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO	5
CAPÍTULO II	6
2.1 MARCO TEÓRICO	6
2.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	6
2.2 MARKETING RELACIONAL	8
2.3 MARKETING TURÍSTICO.....	9
2.4 MARKETING DE SERVICIOS.....	10
2.4.1. MATRIZ DE FIDELIDAD.....	11
2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	12
CAPÍTULO III.....	13
3. DISEÑO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO	13
3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE.....	14
3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN.....	14
3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO	14
3.2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	14
3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN	14
3.4 DISEÑO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	15
3.4.3 FORMATO DE CUESTIONARIO	19
CAPÍTULO IV	23
4. RESULTADO Y ANÁLISIS	23
4.1. RESULTADOS CUANTITATIVO	23
4.1.4 ANALISIS CUALITATIVO	39
CAPÍTULO V.....	39
5. CONCLUSIÓN Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN	39
5.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO	40
5.2 RECOMENDACIONES	41
5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN	42
ANEXOS.....	46

ÍNDICE DE FIGURA

Figura 1 Pirámide necesidades de Maslow _____	6
Figura 2 Relación entre satisfacción y lealtad del cliente _____	10
Figura 3 Matriz de Fidelidad _____	12
Figura 4 Niveles socioeconómicos _____	16
Figura 5 Frecuencia, tipo de establecimiento y ubicación _____	26
Figura 6 Ocasiones de consumo y día de mayor afluencia _____	30
Figura 7 Tipo de marisco y preparación _____	33
Figura 8 Medio de comunicación y nivel de recordación _____	37

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Rango de edades en porcentaje _____	16
Tabla 2 Porcentaje a encuestar según nivel socioeconómico _____	17
Tabla 3 Encuesta según rango de edad _____	18
Tabla 4 Número de encuesta por nivel socioeconómico _____	18
Tabla 5 Encuesta Nivel socioeconómico B _____	19
Tabla 6 Encuestas nivel socioeconómico C+ _____	19
Tabla 7 Encuesta nivel socioeconómico C- _____	19
Tabla 8 Frecuencia, tipo establecimiento y ubicación (Fin de mes) _____	24
Tabla 9 Frecuencia, tipo establecimiento y ubicación (Fin de semana) _____	25
Tabla 10 Ocasiones de consumo y día de mayor incidencia (Viernes, Sabado)_	28
Tabla 11 Ocasiones de consumo y día de mayor incidencia (Domingo)_____	29
Tabla 12 Tipo de marisco y preparación de consumo _____	32
Tabla 13 Medio de comunicación y Top of mind (Aquí esta Marcelo) _____	35
Tabla 14 Medio de comunicación Top of mind _____	36

ABSTRACT

El Ecuador por estar en la línea ecuatorial y poseer una franja costera amplia tiene infinidad de diferentes tipos de mariscos y esto a su vez le da una gastronomía muy variada. Esto se replica en la ciudad de Guayaquil por ser Cosmopolita, al ser la mas poblada del país y el gran comercio que se da. El presente estudio muestra los factores del entorno que inciden en el comportamiento del consumidor de los restaurantes, marisquerías y huecas relacionadas al expendio de mariscos de la ciudad de Guayaquil. Las necesidades, motivaciones y deseo que influyen en el consumidor de mariscos en los diferentes lugares de ventas, esto ayudara a tener una visión clara del comportamiento del consumidor en este sector a quienes necesiten información para corregir o iniciar estrategias de marketing en provecho de su empresa.

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

El turismo es una de las industrias mas grandes del mundo es de suma importancia en la economías de muchos países generando el 9,8% de la economía mundial y sostiene dando empleo directo a 284 millones de personas a escala global según el informe de *World Travel & Tourism Council (WTTC)*, (2016). En Ecuador el turismo tiene un peso en la economía muy importante siendo la tercera fuente de ingreso no petroleros, generando uno de cada 20 empleos, teniendo un potencial para el desarrollo turístico según fuentes del ministerio de Turismo en su boletín *Rol del turismo en la economía*. (2015)

En el ámbito de turismo interno tiene un constante crecimiento en el 2015 movió en la economía del país 1,7 millones de dólares diarios según un reportaje del diario *el tiempo de cuenca* (2016). Todos estos indicadores positivos tienen que ver con un enfoque en el turismo donde no se espera seguir el modelo tradicional dando énfasis en el turismo cultural, patrimonial, ecológico y en el sector de la gastronomía, siendo este una parte importante en la estructura de el turismo. Se vienen realizando desde hace algunos años ferias gastronómicas como *Latitud Cero* en Quito o la *Feria Gastronómica Raíces* en Guayaquil con el objetivo de rescatar la diversidad cultural e identidad que envuelve los saberes culinarios del país teniendo como meta potencializar al turismo culinario.

Guayaquil ciudad cosmopolita que con su puerto marítimo desde muy temprano se convirtió en un motor de la economía regional, promoviendo el desarrollo económico, social y cultural del país considerado un gran mercado de oportunidades diversas, todo esto suma para tener manifestaciones de arte, cultura y una variada gastronomía en la ciudad. Según el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo), (2016) la ciudad de Guayaquil en proyecciones para el año

2016 cuenta con 2.617.349 habitantes, por ser un puerto marítimo, estar a pocas horas de los principales puertos de pesca y tener el gran río Guayas cruzando la ciudad. Guayaquil cuenta con un mercado que se abastece con gran variedad de mariscos, esto hace que la gastronomía basada en marisco tenga una gran representación de diferentes tipos de preparación desde gourmet fusión hasta lo tradicional en los restaurantes, marisquería y huecas de la ciudad.

Siendo un destino turístico gastronómico que encarna todos los valores tradicionales asociados a las nuevas tendencias de turismo como dice la WTO (*World Tourism Organization*, 2015). Por su gran movimiento en la economía es necesario la investigación indispensable de el comportamiento del consumidor promedio de los Restaurantes de mariscos, marisquerías y huecas para tener información que global que ayuden a identificar las necesidades, motivaciones y deseo que influyen en el consumidor facilitando el desarrollo de estrategias comerciales.

1.2. PROBLEMÁTICA

El turismo en el Ecuador se ha convertido en un factor importante para la economía del país ubicándose en la tercera fuente de ingresos no petroleros teniendo un incremento de los entradas por conceptos de turismo en el primer semestre del 2015 en 8,7% con respecto al 2014 y así como también el aumento en 5,9% en su nivel de gastos. Generando 415.733 empleos ese año representando el 5,6% del total de empleados en la economía, esto quiere decir que de cada 20 empleos uno es por turismo. En entorno internacional donde la apreciación del dólar y la depreciación de las monedas de nuestros países vecinos nos afectan a ser un país menos competitivo, pese a esto Ecuador sigue posicionándose como uno de los principales destinos de la región según datos del Ministerio de Turismo en su informe de resultados del año 2015, año de la calidad turística en Ecuador. (2015).

Con lo referente al turismo interno este movió 1,7 millones de dólares diarios. La ciudad de Guayaquil es la ciudad con mayor influencia en el PIB (Producto Interno Bruto) generando casi el 20% del PIB nacional según datos del Banco Central del Ecuador (2015), con una población de 2.617.349 según datos proyecciones del

INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, 2016). La convierten en la ciudad mas poblada del país siendo un importante centro de comercio ayudando al desarrollo de las diferentes manifestaciones de cultura, arte y una variada gastronomía. Las actividades de alojamiento y servicio de comidas representan por ingreso en ventas el 3% y su personal ocupado en este sector de la económica es del 6.5% según datos del Municipio de ciudad de Guayaquil. (2015).

Por ser una ciudad situada a pocos kilómetros de los principales puerto de pesca de la costa y su gran nivel económico, la diversidad de culturas de todo el país que cogieron a Guayaquil como su lugar para vivir es por esto que cuenta con una gran variedad de diferentes tipos de mariscos y que su gastronomía en mariscos sea muy variada y exquisita.

El sector de actividades de alojamiento y servicio de comidas en la ciudad de Guayaquil tiene una población que trabaja en este sector de 22.251 personas con 4.145 empresas dedicadas a estas actividades y representan en ventas 444.352.172 millones de dólares en el 2014 según el INEC en su informe Datos Estadísticos y Geográficos de las zonas afectadas por el terremoto, (2016). Hasta el 2014 según un informe de *Kantar World Planet*, Ecuador ocupa el tercer lugar en lista de los países donde las personas comen fuera de sus casas, después de Colombia y Perú. Diario el Comercio, (2015).

En el 2015 el nivel de gasto promedio de un turista nacional dentro de la ciudad de Guayaquil fue de \$ 249 y \$ 303 los extranjeros, el total de turistas nacionales que visitaron la urbe en este mismo año ascendieron a 1.739.662 de estos el 46% tienen como motivo de visita el ocio y recreación. En el caso de los extranjeros el número de visitante fue 546,856 turistas con un promedio de estancia de 5 días, según datos del observatorio turístico de Guayaquil (2016).

A partir del segundo semestre 2015 y acentuándose en el 2016 con la caída del precio de los *commodities* que repercute en la situación económica del país y la apreciación del dólar que convierten al Ecuador en un destino turístico costoso en comparación con nuestros países vecinos, sumado a esto el terremoto que sacudió al Ecuador el 16 abril del 2016 que dejo destrucción en las provincias de Manabí, Esmeraldas y en menor medida a otras provincias, con un costo para el país de \$

3.344 millones de dólares (incluyen costos de reconstrucción perdidas y costos adicionales) según fuente de portal de Noticias Ecuador Inmediato (2016)

Según el estudio *Kantar World Panel*, (2016). la canasta de consumo masivo crece un 7% esto se debe que el ecuatoriano prefieren ahorrar disminuyendo el consumo en restaurantes, bares, lavanderías e incluso peluquerías; llevando todas estas experiencias a la tendencia hacia el consumo dentro del hogar.

Bajo este panorama, en los restaurantes se han visto afectados por la desaceleración económica que vive el país, como consecuencias han decrecido sus ventas. A esto se plantea realizar un investigación de Comportamiento del consumidor en sector de Restaurantes Gourmet/Fusión, restaurantes de mariscos, y huecas relacionada a la preparación de mariscos de la ciudad de Guayaquil que permitirán identificar áreas de información que influyen en el proceso de decisión de compra como culturales, clase social, sector donde vive, personalidad que faciliten el desarrollo de estrategias de marketing orientada a la satisfacción de las necesidades y adaptarse de este grupo de consumidores para afrontar de mejor manera la desaceleración económica.

1.3. JUSTIFICACIÓN

La Información conocida del estudio del comportamiento del consumidor dará ha conocer las variables que influyen en el comportamiento de compra sus necesidades, motivaciones y deseos permitiendo saber los hechos mas relevantes en la decisión de compra, ayudando al sector empresarial de restaurantes de mariscos con información para diseñar estrategias comerciales mas efectivas, implementándolas y estableciendo hipótesis relativas al funcionamiento de los proceso de consumo, mejorando la capacidad de comunicación con los clientes asegurando su fidelidad y esto posteriormente se reflejara en incremento de sus ventas contrarrestando los efectos de la desaceleración de la economía, que seria lo esperado.

En lo académico esta investigación tenga la capacidad de aportar con su contenido en información, datos estadísticos que ayudara a investigadores, estudiantes y docentes en el desarrollo de investigaciones donde tenga relación temas comprendidos con el comportamiento del consumidor.

La comida ecuatoriana forma parte de la identidad nacional, es una mezcla de una variedad de alimentos encontrados en diferentes regiones, en el 2013, el país fue nominado al premio “Mejor Destino Gastronómico” realizada por el *World Travel Awards* Ministerio de Turismo, (2013). Esta investigación tendrá su aporte a la sociedad indagando el comportamiento del consumidor de los restaurantes marisquería y huecas, estableciendo un avance en el conocimiento de la sociedad, facilitando la comprensión de los problemas en la comprensión de las necesidades del consumidor con la creación de estrategias que buscaran la satisfacción de los clientes logrando mantener o aumentar la venta en los diferentes sitios del sector de mariscos y a su vez mantiene la economía de las familias que dependen de este sector.

1.4. OBJETIVO

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Analizar y comprender los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los diferentes restaurantes de mariscos, marisquerías y huecas de la ciudad de Guayaquil.

1.4.2. OBJETIVO ESPECIFICO

Establecer la frecuencia, el tipo de establecimiento y ubicación de consumo preferencial de la categoría en la ciudad de Guayaquil.

Establecer las principales ocasiones de consumo y donde están concentrado los días de mayor demanda dentro de esta categoría.

Identificar los principales tipos de mariscos de mayor preferencia por el consumidor guayaquileño y cual es su preparación preferida.

Cual es el top of mind de la categoría y cuál medio de comunicación tiene mayor incidencia en el consumidor.

CAPÍTULO II

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Schiffman y Kanuk (2010), señalan que el comportamiento del consumidor es una forma que tienen para comportarse mientras toman las diferentes decisiones para invertir o gastar sus recursos en servicios o productos que servirá para satisfacer sus necesidades.

Rivas y Grande (2010), manifiesta: “comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades del marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor”; esto refiere cuán importante es conocer a los consumidores futuros; ya que son ellos, los principales actores para la creación de los productos/servicios.

Así mismo resalta que no todas las necesidades no son iguales, existen niveles de importancia o exigencia para llegar a la satisfacción. Para tener una mejor explicación menciona al psicólogo Abraham Maslow que distingue cinco niveles de necesidades humanas, jerarquizados por su orden de importancia, cuando estas son satisfechas aparecen otras necesidades y así sucesivamente, es decir primero es decir se debe alcanzar un nivel antes de pasar al siguiente. Para graficarla presenta la pirámide ilustrada en la siguiente figura.



Figura 1. Pirámide necesidades de Maslow

“Comportamiento del consumidor” J. Rivas & E. Grande.

FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Los factores que influyen en el comportamiento del consumidor nos ayudan a obtener información detallada sobre las variables que actúan en el instante del proceso de compra del consumidor. Los cuales son:

- Factores culturales
- Factores personales
- Factores psicológicos

FACTORES CULTURALES

CULTURA

Rivera (citado por Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, 2013), señala:

“La cultura es uno de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar un producto es necesario comprender y respetar los factores culturales, ya que el consumidor está influido por sus valores culturales” (p. 98).

SUBCULTURA

Según Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2013), definen a la subcultura son sub grupos de la cultura con una costumbre y valores muy comunes y estas pueden ser por nacionalidad, religiosas y geográficas. En el mercado de consumo es importante diferenciarlas y tener para cada una de ellas una comunicación especial.

CLASES SOCIALES

También se la conoce como niveles socioeconómico son segmentaciones que permiten separar a un conjunto de personas que comparten estilos de vida semejantes dentro de una sociedad, teniendo varios factores como educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, etc. Que inciden en su posición de estatus en una sociedad. Según el INEC, (2015). En Ecuador los niveles socioeconómicos se dividen en cinco estratos:

- A = Clase alta con el 1,9% de la población.
- B = Clase media alta con el 11,2% de la población.

- C+= Clase media con el 22,8% de la población.
- C-= Clase media baja con el 49,3% de la población.
- D= Clase baja con el 14,9% de la población.

FACTORES SOCIALES

En factores sociales tenemos:

Grupos de referencias que son conjuntos de dos o mas personas vinculados entre si por valores, intereses, creencias.

La familia

Fisher y Espejo (2011), señalan que la familia tiene una gran influencia sobre el individuo en las acciones que pretenda realizar un miembro de la familia participan activamente todos los miembros de la familia, sin ser necesariamente los que realizan el pago de los bienes o servicio.

Roles y Estatus

Santesmases y otros (2013), señalan que el rol son funciones que las personas asumen para llegar a un objetivo. Estatus es la posición del individuo que la sociedad le concede, dando origen al poder y la influencia.

2.2 MARKETING RELACIONAL

Rivera y Garcillán (2014), señalan que el marketing relacional busca la creación de una relación solida con el cliente, basándose en que las necesidades del comprador sean compensadas con la oferta de servicio que se desea vender conteniendo una buena calidad y precio acorde al cliente convirtiéndolo en un servicio capaz de enganchar al cliente y fidelizarlo.

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado, (2013). Señala: El marketing de Relaciones constituye, en realidad, una vuelta a los orígenes del marketing, una forma de volver al pasado, pero con la tecnología actuales. Se trata de emular al antiguo comerciante que conocía personalmente a su cliente y sabía sus gustos.(Pág.44).

En conclusión para tener un cliente estable y que se fortalezca a largo plazo, se debe tener un enfoque en cada uno de sus clientes brindando un servicio que satisfaga sus necesidades y gustos.

2.3 MARKETING TURÍSTICO

“El marketing turístico se orienta a la satisfacción de las necesidades de los consumidores en la realización de viajes y la adquisición y disfrute de servicios turísticos.” (Rivera y Garcillán, 2014, p. 72).

La Organización Mundial de Turismo (2016), señala que el turismo es un fenómeno social, cultural y económico conectado con el traslado de personas a lugares que se encuentran fuera de su residencia ya sea por motivos personales o por trabajo denominándose las como visitantes, teniendo un efecto en la economía por los gastos turísticos de bienes y servicios adquiridos por estos.

En cita textual para entender al turismo en una definición, Torres y Cuevas (2012) concluyo lo siguiente:

La industria turística esta compuesta por un conjunto de empresas interrelacionadas al servicio de quienes viajan, tanto dentro de cada país como en el exterior. El turismo establece conexión entre las personas, las formas de viajar, los alojamientos y los medios. Todo el conjunto de empresas vinculadas poseen una característica en común: el trato con el público es lo más importante. (p.212).

2.3.1 TURISMO GASTRONÓMICO

La Organización Mundial de Turismo (2014), refiere que el turismo gastronómico se enfoca en el detalle de la gastronomía de determinado lugar, realizando recorridos por rutas fijadas para este fin.

Restaurante establecimiento público donde se sirven comidas bebidas, mediante precio, para ser consumidas en el mismo local. Real Academia Española (RAE, 2016).

Huecas son comedores populares y tradicionales que son símbolo de la historia, que han perdurado en el tiempo, preparando platos típicos de la comida ecuatoriana. (Guayaquil es mi destino, 2016)

2.4 MARKETING DE SERVICIOS

Lovelock y Wirtz (2010), refieren que la lealtad esta basada en la satisfacción del cliente, donde la calidad del servicio es el elemento clave. Teniendo clientes satisfechos, tienen mayor posibilidad de convertirse leales a una empresa y de difundir recomendaciones positivas, lo contrario pasa con la insatisfacción, Lovelock y Wirts dividen a la relación de satisfacción y lealtad en tres zonas: deserción, indiferencia y afecto.

- La zona de deserción se refiere cuando se tiene bajos niveles de satisfacción, los clientes tienden a cambiar producto o servicio llegando a convertirse en “terroristas” al difundir comentarios dañinos, negativos acerca de la empresa.
- La zona de indiferencia esta es cuando el cliente tienes niveles de satisfacción medios estando dispuestos a cambiar de productos o servicios si encuentran una mejor opción.

La zona de afecto tiende a tener niveles muy altos de satisfacción, teniendo a clientes leales que no buscan otra alternativa de productos o servicios, ellos tienden a referirse muy bien de la empresa recomendando a otros clientes se lo denominan “apóstoles”. (Pág. 371).

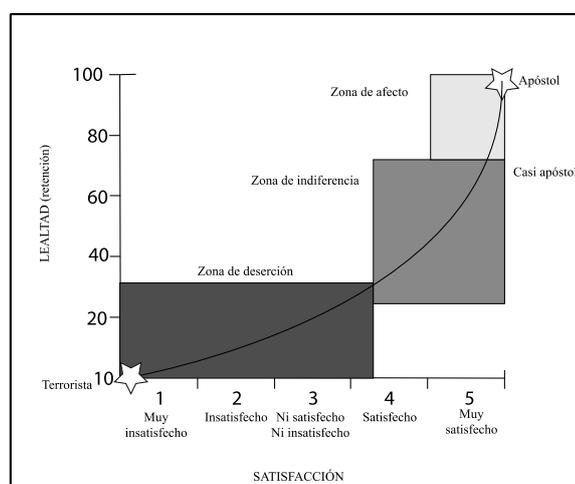


Figura 2. Relación entre satisfacción y lealtad del cliente

Fuente: Lovelock y Wirtz 2010

Santesmases, Merino, Sánchez y Pintado (2013) refieren: Debido a su intangibilidad, la comercialización de los servicios es más difícil que la de los bienes. Sin embargo, presenta una importante ventaja: la relación directa y personal entre el que presta el servicio y el usuario del mismo, que permite a aquél tener un conocimiento mejor y más inmediato de las necesidades del cliente y satisfacerla de modo más efectivo. Las estrategias del marketing más habituales son:

- Tangibilizar el servicio, tratando de desarrollar una representación tangible del mismo, es decir, un soporte físico que lo haga visible y palpable.
- Identificar el servicio, asociándolo a marcas, símbolos o personas que tienen una imagen o representación mental en los consumidores.
- Fijar el precio en función del valor recibido.
- Realizar ventas cruzadas, ofreciendo simultáneamente dos o más productos, generalmente complementarios, en un paquete a un precio global inferior a la suma de los precios de cada uno por separado.
- Utilizar medios de promoción personal, como la venta personal entre comprador y vendedor, o los medios de comunicación personales.
- Diferenciarse por la calidad del servicio, ya que esta mucho más difícil de imitar, aunque también de conseguir, porque es un proceso largo y laborioso.
- Crear una sólida imagen corporativa, con el fin de que la entidad diferencie de forma clara y positiva de la competencia.
- Industrialización del servicio; como los servicios resultan cada vez más caros, por la cantidad de mano de obra que requieren, deben aplicarse a los mismos principios de racionalización de la producción de bienes.
- Singularización del servicio; el cliente debe percibir que se le presta un servicio específico para él a medida de sus necesidades. (Pág. 194-195) .

2.4.1. MATRIZ DE FIDELIDAD

Schnarch (2011) señala: Si una empresa desea clasificar a sus clientes y medir el grado de satisfacción y de relación que se ha establecido con ellos, podemos llegar a

una interesante matriz, que nos muestran los diferentes tipos de clientes en cuatro cuadrantes:

Terroristas: aquellos que hablan mal de la empresa porque no están satisfechos y tampoco hemos logrado establecer vínculos con ellos.

Mercenarios: que están satisfechos, pero no hay relación establecida con ellos, por lo tanto a cualquier mejor oferta de la competencia se van.

Rehenes: clientes con los cuales se han establecidos relaciones, pero no están satisfechos (empresas de internet, tv por cable, bancos, etc.).

Apóstoles: hablaran bien y nos recomendarán, ya que están satisfechos y tenemos vínculos estrechos que incluso crean barreras contra el cambio.



Figura 3. Matriz de fidelidad

Fuente: Schnarch 2011

La fidelización de los clientes se ha convertido en una estrategia muy utilizada, que siendo bien desarrolladas colocando la calidad de los servicios como prioridad en su empresa, se obtiene una mayor satisfacción, frecuencia en sus clientes, mejor rentabilidad en sus flujos de caja y un enriquecimiento de las relaciones con el cliente. (Alcaide, 2010)

2.5 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Arévalo (2013) señala: Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing.(p.2).

Hair Jr, Bush, y Ortinau, (2010) señalan que la investigación de mercados es un proceso que sigue ciertos parámetros en un orden establecido. Los pasos en este proceso comprenden en diseñar métodos para recolectar información, gestionar, analizar e interpretar los resultados para que los directivos puedan tomar una decisión adecuada.(Pág. 4).

Merino (2010) refiere que el proceso en la Investigación de mercados constan de 6 pasos:

- Identificar y definir el problema u oportunidad
- Fijar objetivos
- Formulación del diseño de investigación
- Recogida y análisis de datos
- Elaboración y presentación del informe, conclusiones (Pág. 26).

CAPÍTULO III

3. DISEÑO METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Arévalo (2013) señala: Investigación de Mercados es la identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemático y objetivo de la información, con el propósito de ayudar a la administración a tomar decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas (y oportunidades) de marketing. (p.2).

La más idóneo para el presente estudio son las fuentes de información primaria como parte clave en el transcurso de la investigación, con técnicas que a través de procesos sistemáticos y empíricos ayudaran a la obtención de la información, que luego será analizada para asistir a la solución del propósito de la investigación. Las técnicas que son consideradas fuentes primarias son la cualitativa y cuantitativa que ha su vez tiene herramientas como la encuesta, observación directa, Focos Group y la entrevista a profundidad, con la combinación de estas dos técnicas y sus respectivas herramientas se pretende llegar a tener una mayor comprensión del tema que se estudia.

3.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN CONCLUYENTE

3.2 ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 ENFOQUE CUANTITATIVO

Santesmases (2013) define: La investigación cuantitativa pretende cuantificar resultados, por lo que exige un enfoque estructurado, según los conocimientos anteriores que se hayan obtenidos a través de investigaciones cualitativas. (Pág. 122).

Con base en la medición numérica y estadística se pretende cuantificar los datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa y sus diferentes herramientas que permitirán analizarlas de forma técnica, matemática y estadísticamente la información obtenida.

3.2.2 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Mediante este tipo de investigación se pretende obtener información de lo que piensa los consumidores sobre aspectos como las costumbres, actitudes, creencias, económico, pensamiento, entre otras variables de las personas investigadas, que permita definir factores que inciden el comportamiento del consumidor. (Santameses, 2013). Estas serán un grupo reducido escogidos al azar que contengan una representatividad tipológica como consumidores de restaurantes de mariscos. Recomendando que después de realizar una investigación cualitativa se debe tener una contrastación cuantitativa, para verificar extender los resultados obteniendo una mayor veracidad de la investigación.

3.3 HERRAMIENTAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 HERRAMIENTAS CUANTITATIVAS

ENCUESTAS

La encuesta constituye un medio fundamental para obtener información en esta investigación, la mas común y más flexible es la encuesta personal con una mayor muestra proporciona una representación aceptable y una tasa de repuesta fiable mediante un cuestionario estructurado, teniendo como ventaja recoger un buena

cantidad de información de una persona como variables demográfica y socioeconómica. Ayudando en la investigación a evaluar las hipótesis planteadas. (Mas Ruiz, 2012).

Existen varias formas de recolectar las preguntas, de forma verbal, escrita, mediante internet redes sociales, con un interrogatorio estructurado diseñando un cuestionario formal con preguntas que sigan una secuencia predeterminedada para le proceso sea mas directo. (Malhotra N., 2008)

3.3.2 HERRAMIENTAS CUALITATIVA

FOCOS GROUP

Este método investigativo recopila información que trata de explicar por que ocurren ciertos comportamientos como actitudes, experiencias y percepciones del consumidor recreadas en una reunión de personas desconocida entre si, que discuten un tema bajo el mando de un moderador. (Gutiérrez, 2013).

OBSERVACIÓN DIRECTA

Tendrá su ejecución para deducir aspectos del comportamiento de los consumidores de mariscos, como se comportan y interactúan al momento de estar en el lugar de consumo, una característica importante es que el observador no se comunica ni interroga a las personas obteniendo datos sobre el fenómeno de interés que serán registradas en fichas ya elaboradas detallando lo que se esta observando. (Malhotra N. , 2008)

3.4 DISEÑO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

3.4.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN

En esta investigación se realizara en la ciudad de Guayaquil, con datos obtenidos en el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en proyecciones para el año 2016 la población de la ciudad es de 2.617.349 de esta población consideramos tanto hombres y mujeres perteneciente a el rango de edad que comprende desde 20 a 49 años, escogiendo este rango de edad tener la mayor concentración de la población económicamente activa (PEA) y el nivel

socioeconómico B, C+ y C- que consuman regularmente mariscos en los diferentes sitios que lo expendan.

Tabla 1 Rango de edades en porcentaje

POBLACIÓN DE GUAYAQUIL 2.617.349		
PORCENTAJE POR RANGO DE EDADES		
20 - 24	8,51%	222.736
25 - 29	7,98%	208.864
30 - 34	7,99%	209.126
35 - 39	7,06%	184.785
40 - 44	6,36%	166.463
45 - 49	5,6%	146.547
Total	43,5%	1138.547

Elaborado: El Autor (2016)

Concentrando en grupos los rango de edades con sus respectivo peso porcentual como podemos observar en la ilustración uno el 43% de la población equivalente a 1.138.547 personas. Nuestro grupo objetivo estará basado en los niveles socios económicos B, C+ y C- representando el 83,3% de la población como podemos verificar en la ilustración dos con sus respectivos pesos porcentuales.

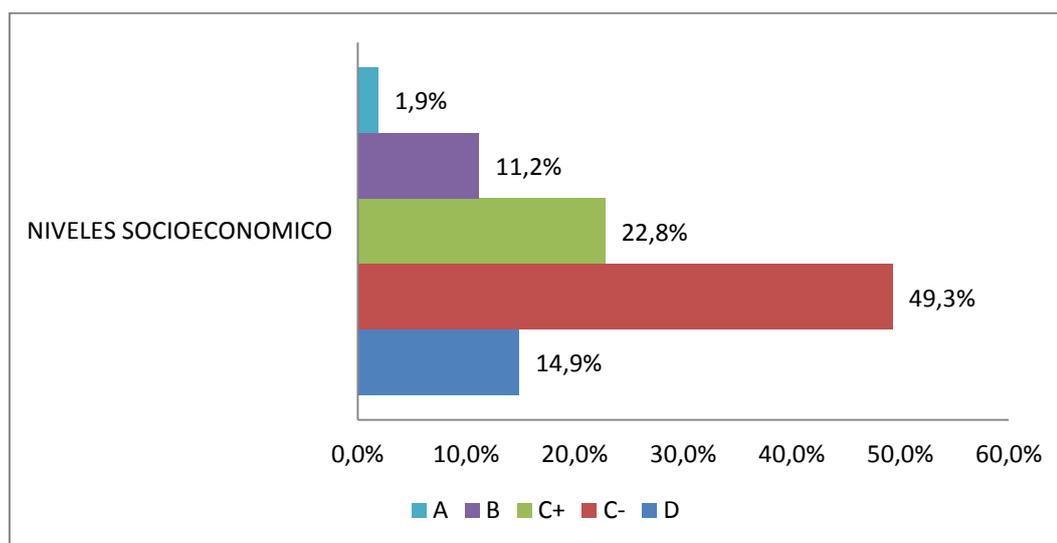


Figura 4 Niveles socioeconómicos

Elaborado por. El autor (2016)

Tabla 2 Porcentaje a encuestar según nivel socioeconómico

NIVEL SOCIOECONÓMICO ESCOGIDO PARA EL ESTUDIO				
		Porcentaje a encuestar según nivel socioeconómico		
B	11,2%	*100/83,30	13,4	
C+	22,8%	*100/83,30	27,4	
C-	49,3%	*100/83,30	59,2	
TOTAL	83,3%	TOTAL	100%	

Elaborado: El Autor (2016)

3.4.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA Y TIPO DE LA MUESTRA

Para la investigación cuantitativa utilizaremos el tipo de muestro probabilístico Plaza (2011) señala: que en los métodos probabilísticos la selección de los elementos de la muestra se realiza por medio de reglas mecánicas de decisión; en este paso no se deja nada a discreción del investigador. Este método permite medir el tamaño del error muestral en el que probablemente se incurrirá con una muestra específica; conduce a obtener una medida de la exactitud de la estimación o resultado de muestreo, lo cual no existe técnicamente en el muestreo no probabilístico. Los costos de la selección y ubicación de los elementos a investigar son altos. (Pág. 71).

Teniendo que el tamaño del mercado objetivo supera los 100.000 personas se utilizara la formula de la población infinita, por lo que la investigación tendrá la finalidad de que los rango de edad tenga una proporción según su peso.

Calculo del tamaño de una muestra a encuestar.

Donde:

n = Es el tamaño de la muestra.

z = Nivel de confianza.

p = Es la probabilidad de ocurrencia del fenómeno que se investiga.

q = Indica la probabilidad de no ocurrencia del fenómeno que se investiga.

e = Es el porcentaje de error muestreo.

$$\frac{P*Q*z^2*N}{z^2 p.q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

El resultado de la fórmula de muestro de población infinita es de 384 encuestas a realizar. Para que exista una proporcionalidad en cada rango de edad se procede a realizar los cálculos, a continuación se exponen los cálculos.

Tabla 3 Encuesta según rango de edad

POBLACIÓN	RANGO DE EDAD	PORCENTAJE A ENCUESTAR
222.736	20 -24	19,56
208.864	25 -29	18,34
209.126	30 -34	18,37
184.785	35 -39	16,23
166.463	40 - 44	14,62
146.572	45 - 49	12,87
TOTAL 1.138.547		TOTAL 100%

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 4 Número de encuesta por nivel socioeconómico

NÚMEROS DE ENCUESTA POR NIVEL SOCIOECONÓMICO					
NIVEL SOCIOECONÓMICO					
B	13,4%	X	384	51,5	ENCUESTAS
C+	27,4%	X	384	105,2	ENCUESTAS
C-	59,2%	X	384	227,3	ENCUESTAS
				384,0	TOTAL ENCUESTAS

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 5 Encuesta Nivel socioeconómico B

ENCUESTAS POR RANGO DE EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO B				
NIVEL SOCIOECONÓMICO B				
20 -24	19,56	52,00%	10,2	ENCUESTAS
25 -29	18,34	52,00%	9,5	ENCUESTAS
30 -34	18,37	52,00%	9,6	ENCUESTAS
35 -39	16,23	52,00%	8,4	ENCUESTAS
40 - 44	14,62	52,00%	7,6	ENCUESTAS
45 - 49	12,87	52,00%	6,7	ENCUESTAS
			52,0	TOTAL ENCUESTAS

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 6 Encuestas nivel socioeconómico C+

ENCUESTAS POR RANGO DE EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO C+				
NIVES SOCIOECONÓMICO C+				
20 -24	19,56	105%	20,5	ENCUESTAS
25 -29	18,34	105%	19,3	ENCUESTAS
30 -34	18,37	105%	19,3	ENCUESTAS
35 -39	16,23	105%	17,0	ENCUESTAS
40 - 44	14,62	105%	15,4	ENCUESTAS
45 - 49	12,87	105%	13,5	ENCUESTAS
			105,0	TOTAL

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 7 Encuesta nivel socioeconómico C-

ENCUESTAS POR RANGO DE EDAD Y NIVEL SOCIOECONÓMICO C-				
NIVES SOCIOECONÓMICO C-				
20 -24	19,56	227%	44,4	ENCUESTAS
25 -29	18,34	227%	41,6	ENCUESTAS
30 -34	18,37	227%	41,7	ENCUESTAS
35 -39	16,23	227%	36,8	ENCUESTAS
40 - 44	14,62	227%	33,2	ENCUESTAS
45 - 49	12,87	227%	29,2	ENCUESTAS
			227,0	TOTAL

Elaborado: El Autor (2016)

3.4.3 FORMATO DE CUESTIONARIO

MODELO DE LA ENCUESTA

La encuesta que usted realizará forma parte de una investigación mercado, que tiene como fin reunir información a través de los diferentes opiniones, para llegar a conocer los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de los restaurantes, marisquería y huecas de la ciudad de Guayaquil.

Nombre del encuestador:

Zona de la ciudad _____

Edad: _____

Nivel socio económico: _____

Sexo: _____

1. ¿Usted consume marisco?

SI___

NO___

2. ¿Con que frecuencia consume marisco en restaurante, marisquería.

Diario

Semanal

Quincena

Fin de mes

3. ¿Qué días son los que mas consume mariscos?.

Lunes

Martes

Miércoles

Jueves

Viernes

Sábado

Domingo

4. ¿Qué tipo de marisco consume?

Cangrejos

Pescados

Camarones

Pulpo

Langostas

Langostinos

Conchas

Calamares

Percebes

5. ¿Qué tipo de preparación es su preferida?

- | | | | | | |
|--------------------------|----------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------|
| <input type="checkbox"/> | Ceviches | <input type="checkbox"/> | Cazuelas | <input type="checkbox"/> | Arroces |
| <input type="checkbox"/> | Asados/
Parrillas | <input type="checkbox"/> | Gourmet
Fusión | <input type="checkbox"/> | Encebollados |
| <input type="checkbox"/> | Sopas | <input type="checkbox"/> | Encocados | | |

6. ¿Donde habitualmente consume mariscos?

- | | | | | | | | |
|--------------------------|--|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------|
| <input type="checkbox"/> | Fusión Mariscos /
Restaurantes
Gourmet | <input type="checkbox"/> | Restaurantes | <input type="checkbox"/> | Marisquerías | <input type="checkbox"/> | Huecas |
|--------------------------|--|--------------------------|--------------|--------------------------|--------------|--------------------------|--------|

7. ¿Visita el mismo lugar cuando consume mariscos?

SI_____ NO_____

8. ¿En que parte de la ciudad frecuenta consumir mariscos?

- | | | | | | |
|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|-----|
| <input type="checkbox"/> | Norte | <input type="checkbox"/> | Centro | <input type="checkbox"/> | Sur |
|--------------------------|-------|--------------------------|--------|--------------------------|-----|

9. ¿Tiene problema en movilizarse a un lugar lejos del lugar donde se encuentra cuando quiere consumir mariscos?

SI_____ NO_____

10. ¿Usted por que motivo consume Mariscos?

- | | | | | | | | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|
| <input type="checkbox"/> | Celebración | <input type="checkbox"/> | Consumo individual | <input type="checkbox"/> | Consumo Familiar | <input type="checkbox"/> | Consumo con amigos |
|--------------------------|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|------------------|--------------------------|--------------------|

11. ¿Cual es el primer nombre de un lugar de mariscos que recuerde en este momento?

12. ¿De todos estos nombres de lugares que venden mariscos cuales recuerda?

- | | | | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|----------------------|--------------------------|------------------------|
| <input type="checkbox"/> | La culata | <input type="checkbox"/> | Cevicheria
Pepe 3 | <input type="checkbox"/> | Aquí está
Marcelo |
| <input type="checkbox"/> | El pez volador | <input type="checkbox"/> | Gran
Arrecife | <input type="checkbox"/> | Cevicheria
DMarcelo |

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> Los Arbolitos | <input type="checkbox"/> La Pata Gorda | <input type="checkbox"/> Cevicheria Sol de Manta |
| <input type="checkbox"/> Ceviches de la Rumiñahui | <input type="checkbox"/> Pez Azul | <input type="checkbox"/> El Corozo Verdadero |
| <input type="checkbox"/> Gato Portovejense | <input type="checkbox"/> Segundo Muelle | <input type="checkbox"/> Caracol azul |

13 ¿Cuál es su rango de precios al consumir mariscos?

- | | | |
|--------------|----------------------------------|-------------------------------------|
| Arroces | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Encebollados | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Ceviches | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Cangrejos | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Cazuelas | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Encocados | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Sopas | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |
| Pescados | <input type="checkbox"/> \$5 -10 | <input type="checkbox"/> \$ 11 - 20 |

14 ¿Por qué medio de comunicación a escuchado algunos de estos restaurantes?

- Internet Redes sociales
 TV
 Radio
 Prensa escrita
 Revistas

3.4.4 OBSERVACIÓN DIRECTA

En ocasiones resulta adecuado, más objetivo y económico observar la conducta de las personas y anotarla para sacar conclusiones. Observar la conducta de las personas resulta en ocasiones más objetiva y económica, anotar sus acciones y sacar conclusiones, esto nos permite que las personas no mientan, ya que vemos lo que realmente sucede. Benassini (2009)

Se realiza de manera estructurada con un formato reuniendo variables para la recolección de datos, con el fin de tener información relevante que se pueda analizar e identificar que variables inciden en el comportamiento del consumidor, aportando como apoyo a los resultados de las encuestas.

Las variables a medir en la Observación.

- Números de restaurantes, marisquerías y huecas en el sector de mariscos de la ciudad Guayaquil.
- En que sectores de la ciudad se concentran los restaurantes, marisquerías y huecas del sector de mariscos.
- Apariencia del local.
- En compañía de quien frecuenta el consumidor promedio.
- Tipo de consumo.
- Cuantos platos consume.
- Método de pago.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADO Y ANÁLISIS

4.1. RESULTADOS CUANTITATIVO

4.1.2. ANALISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS

Para proceder al análisis de la investigación se tomo en cuenta los objetivos específicos y en base a estos tomar diferentes variables realizando un cruce de estas para su respectivo análisis e interpretación del mismo respondiendo los objetivos planteados.

ASPECTO 1: FRECUENCIA, TIPO DE ESTABLECIMIENTO Y UBICACIÓN.

La tabla ocho y nueve muestra los datos obtenidos mediante las investigación cuantitativa con la herramienta de las encuesta, procediendo a realizar el cruce de variables con el fin de obtener datos que respondan la frecuencia el tipo de establecimiento y el sector de la ciudad donde se encuentra.

Tabla 8 Frecuencia, tipo establecimiento y ubicación (Fin de mes)

FRECUENCIA CONSUMO MARISCO EN RESTAURANT, MARISQUERIA.																		
	Fin de Mes																	Total Fin Mes
	Centro								Total Centro	Norte							Total Norte	
	Huecas		Total Huecas	Marisqueria		Total Marisqueria	Restaurant		Total Restaurant		Marisqueria		Total Marisqueria	Restaurant		Total Restaurant		
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		Femenino	Masculino			Femenino	Masculino		Femenino	Masculino			
B	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	5%	6%	6%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%
C-	2%	0%	2%	2%	2%	3%	2%	4%	6%	12%	0%	0%	1%	1%	2%	3%	5%	25%
20-24	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	2%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	8%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	2%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
30-34	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	4%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%
40-44	1%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	3%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	4%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
C+	0%	0%	1%	1%	0%	2%	1%	1%	2%	4%	0%	1%	1%	2%	1%	3%	5%	11%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%	3%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	1%	2%	2%	5%
30-34	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
Total general	2%	1%	3%	3%	2%	5%	3%	6%	9%	17%	1%	2%	3%	6%	6%	12%	16%	43%

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 9 Frecuencia, tipo establecimiento y ubicación (Fin de semana)

	Semanal																				Total Semanal	Total Semanal
	Centro								Total Centro	Norte									Total Norte			
	Huecas		Total Huecas	Marisqueria		Total Marisqueria	Restaurant		Total Restaurant		Huecas		Total Huecas	Marisqueria		Total Marisqueria	Restaurant		Total Restaurant			
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		Femenino	Masculino					
B	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	3%	4%	5%	11%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	3%
C-	1%	2%	3%	3%	2%	5%	4%	6%	10%	18%	1%	0%	1%	1%	2%	2%	2%	1%	3%	6%	37%	62%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%	11%
25-29	0%	0%	1%	0%	0%	1%	2%	1%	3%	5%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	9%	12%
30-34	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	2%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	6%	10%
35-39	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	8%
40-44	0%	0%	1%	0%	1%	2%	0%	2%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	10%	14%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	6%	8%
C+	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	4%	6%	7%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	2%	4%	5%	15%	26%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	3%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	6%	9%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	4%	9%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	3%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%
Total general	2%	2%	3%	4%	2%	6%	6%	10%	16%	26%	1%	0%	1%	2%	3%	5%	6%	3%	9%	15%	57%	100%

Elaborado: El Autor (2016)

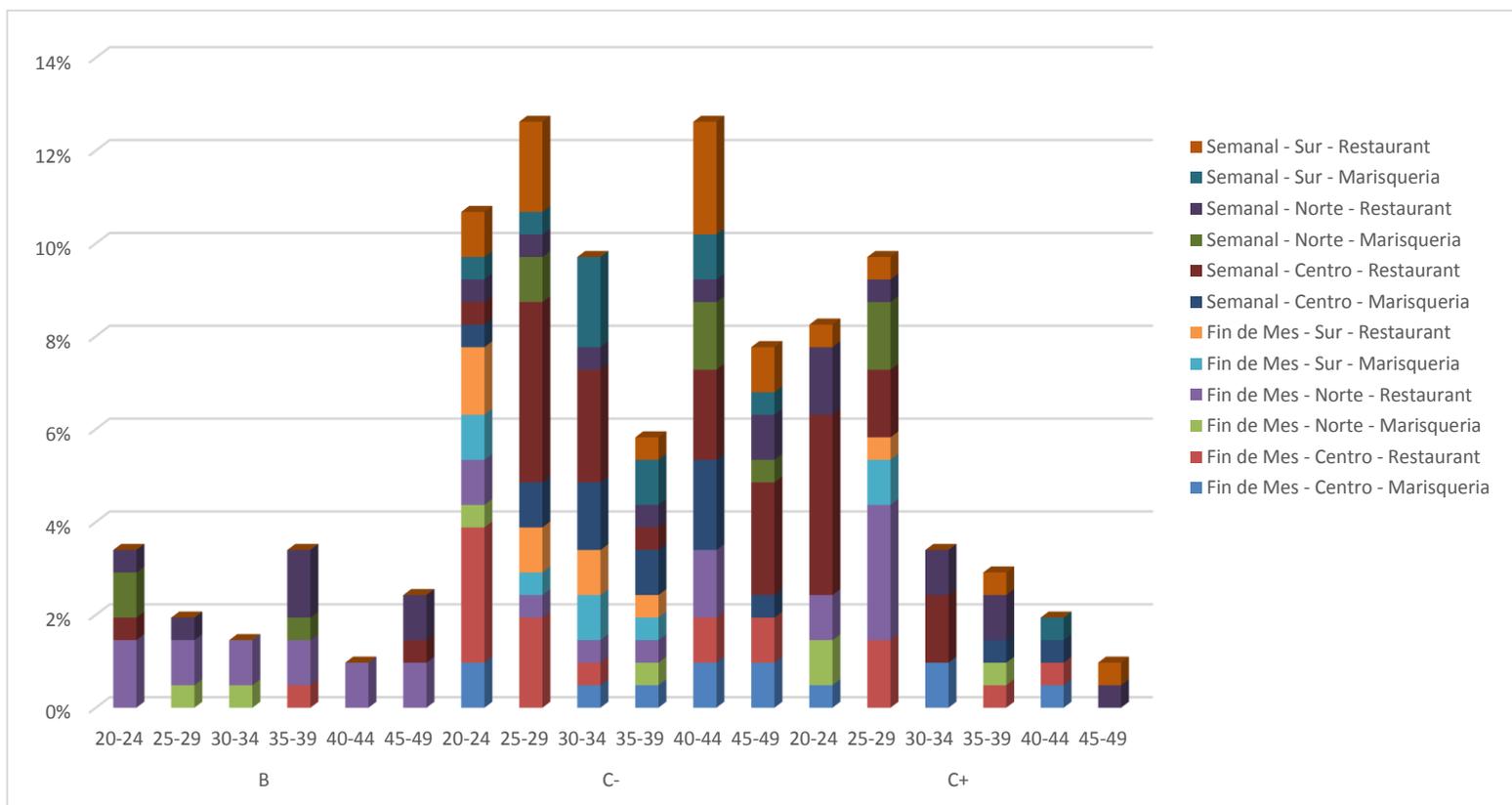


Figura 5 Frecuencia, tipo de establecimiento y ubicación

Elaborado por. EL Autor (2016)

Análisis

Los resultados del cruce de variables que podemos observar en la tabla, se puede determinar que consumidores mayormente frecuentan degustar de los mariscos de forma semanal en un 41,9%, mostrando el centro de la ciudad con mayor afluencia y los restaurantes en estos las mujeres tiene una mayor preferencia por este tipo de establecimiento. El fin de mes esta como segunda elección de frecuencia con un 30% pero con una particularidad la zona de la ciudad de preferencia es el norte así mismo el tipo de establecimiento son los restaurantes pero los de mayor afluencias son los hombre.

ASPECTO2: OCASIONES DE CONSUMO Y DÍA DE MAYOR AFLUENCIA.

La siguiente tabla nos da datos del cruce de variables entre nivel socioeconómico, rango de edades versus ocasiones de consumo y los días que tienen mayor demanda permitiendo analizar y demostrar el segundo objetivo de esta investigación que esta relacionada con ocasión de consumo y el día de mayor afluencia.

Tabla 10 Ocasiones de consumo y día de mayor incidencia (Viernes, Sábado)

QUE DÍAS CONSUME MARISCOS														
	Viernes						Total Viernes	Sabado						Total Sabado
	Consumo Familiar		Total Consumo Familiar	Consumo Individual		Total Consumo Individual		Consumo Familiar		Total Consumo Familiar	Consumo Individual		Total Consumo Individual	
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino			Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		
B	1%	4%	5%	0%	0%	0%	5%	5%	4%	9%	0%	0%	0%	9%
20-24	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	2%	0%	2%	0%	0%	0%	2%
25-29	0%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
35-39	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	3%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%
C-	7%	6%	13%	2%	1%	3%	16%	6%	13%	18%	4%	4%	8%	26%
20-24	1%	1%	2%	0%	0%	0%	3%	0%	2%	3%	0%	1%	1%	4%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	1%	2%	2%	1%	3%	5%
30-34	1%	1%	2%	0%	0%	0%	2%	1%	4%	5%	1%	0%	1%	6%
35-39	1%	1%	3%	0%	0%	0%	3%	1%	1%	2%	0%	0%	0%	2%
40-44	2%	2%	4%	1%	0%	1%	6%	0%	3%	4%	0%	0%	1%	4%
45-49	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	3%	0%	0%	0%	4%
C+	2%	1%	3%	0%	0%	0%	3%	8%	5%	13%	3%	6%	9%	22%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	1%	3%	4%	7%
25-29	1%	0%	1%	0%	0%	0%	2%	3%	0%	4%	0%	2%	2%	6%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	1%	2%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	0%	0%	1%	4%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	2%
Total general	10%	11%	21%	2%	1%	4%	25%	18%	22%	41%	7%	9%	17%	57%

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 11 Ocasiones de consumo y día de mayor incidencia (Domingo)

	Domingo						Total Domingo	Total general
	Consumo Familiar		Total Consumo Familiar	Consumo Individual		Total Consumo Individual		
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino			
B	1%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	16%
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
C-	5%	2%	7%	4%	2%	5%	12%	54%
20-24	1%	1%	2%	0%	0%	1%	3%	9%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	7%
30-34	1%	0%	1%	1%	0%	1%	2%	10%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	6%
40-44	2%	0%	3%	0%	1%	1%	4%	14%
45-49	0%	0%	0%	1%	0%	2%	2%	7%
C+	1%	2%	4%	1%	0%	1%	5%	30%
20-24	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	9%
25-29	0%	1%	1%	0%	0%	0%	2%	9%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	3%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
40-44	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	3%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
	7%	4%	11%	4%	2%	7%	18%	100%

Elaborado: El Autor (2016)

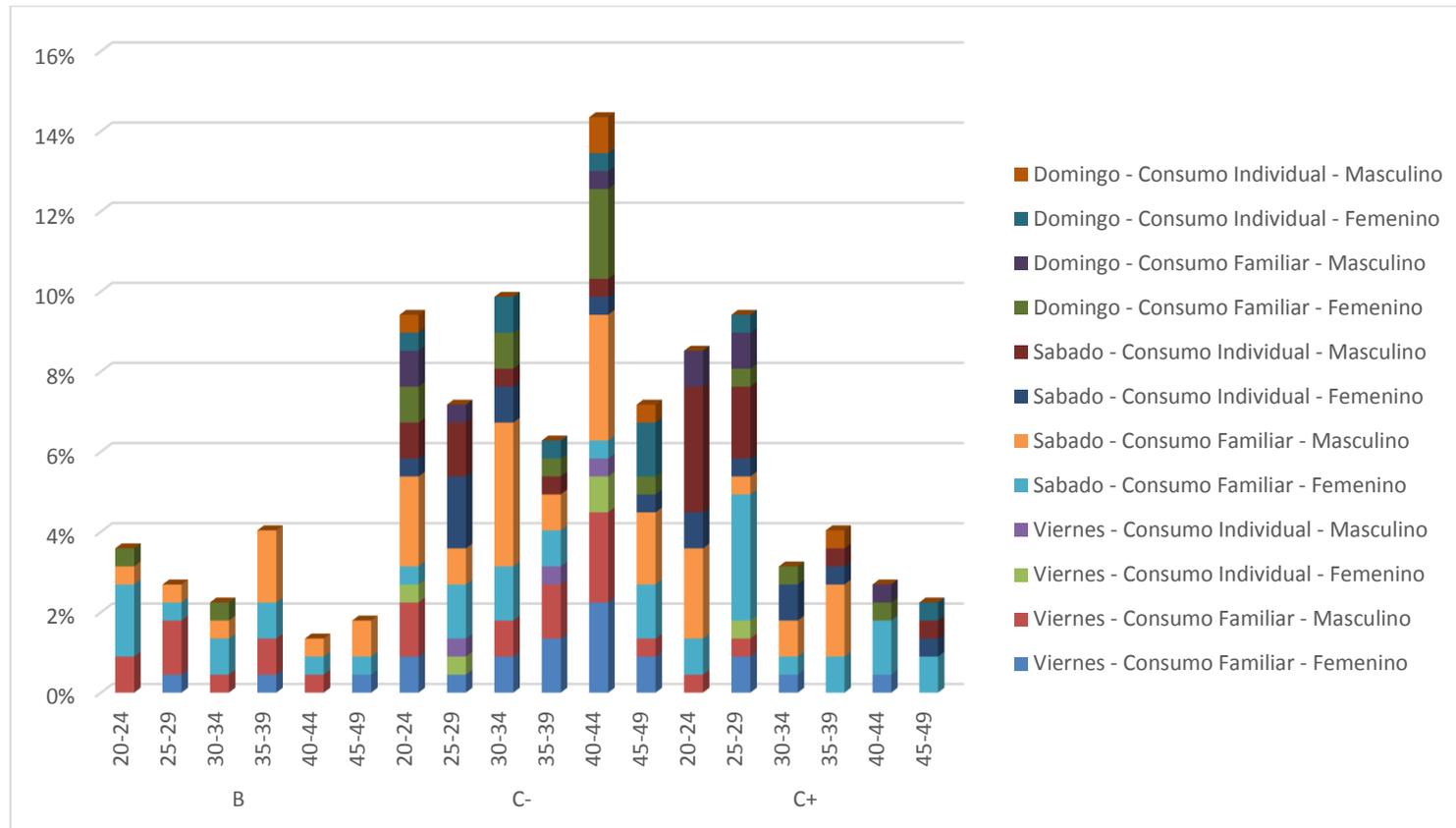


Figura 6 Ocasiones de consumo y día de mayor afluencia

Elaborado por. El autor (2016)

Análisis.

El consumidor de gastronomía de marisco de la ciudad de Guayaquil según los datos y sus respectivos cruces de variables , muestra que el 40% prefieren consumir marisco los días Sábado y la ocasión de consumo o en otras palabras con quienes prefieren degustar los mariscos es con la familia. Como segunda opción esta e del viernes con un 18%, e igual sigue predominado la familia como principal motivo para compartir el consumo de mariscos.

ASPECTO 3: TIPO DE MARISCO QUE CONSUME Y LA PREPARACIÓN PREFERIDA.

En la siguiente tabla se evidencia el cruce de variables entre las preguntas relaciones con el tipo de marisco que consume, la preferencia de preparación y el sexo, versus el nivel socioeconómica y edad, ayudando a responder uno de los objetivos específico de esta investigación.

Tabla 12 Tipo de marisco y preparación de consumo

IDENTIFICAR QUE TIPO DE MARISCO CONSUME PREPARACIÓN																						
Camarones						Total Camarones	Cangrejos						Total Cangrejos	Pescados						Total Pescados	Total general	
	Ceviches		Total Ceviches	Encebollados		Total Encebollados		Asados/Parrillas		Total Asados/Parrillas	Ceviches		Total Ceviches		Ceviches		Total Ceviches	Encebollados		Total Encebollados		
	Fem.	Masc.		Fem.	Masc.		Fem.	Masc.		Fem.	Masc.		Fem.	Masc.	Fem.	Masc.		Fem.	Masc.		Fem.	Masc.
B	1,74%	1,05%	2,79%	0,00%	0,00%	0,00%	3,14%	0,00%	0,70%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	1,05%	0,70%	1,74%	1,39%	2,09%	3,48%	5,57%	9,41%
20-24	0,70%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,35%	0,70%	0,70%	0,00%	0,70%	1,39%	2,44%
25-29	0,35%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,39%	1,39%	1,39%	1,74%
30-34	0,70%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	1,05%
35-39	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,35%	0,35%	0,70%	1,05%	1,39%	1,74%
40-44	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	1,05%
45-49	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,35%	0,70%	1,39%
C-	8,36%	9,76%	18,12%	0,70%	0,35%	1,05%	19,86%	2,09%	4,88%	6,97%	0,70%	0,00%	0,70%	7,67%	14,98%	13,24%	28,22%	3,14%	4,53%	7,67%	36,24%	63,76%
20-24	1,74%	2,09%	3,83%	0,35%	0,35%	0,70%	4,53%	0,35%	1,39%	1,74%	0,00%	0,00%	0,00%	1,74%	1,74%	2,44%	4,18%	1,05%	0,70%	1,74%	5,92%	12,20%
25-29	1,05%	1,74%	2,79%	0,00%	0,00%	0,00%	3,14%	0,35%	0,35%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	3,14%	3,14%	6,27%	0,00%	0,00%	0,00%	6,27%	10,10%
30-34	1,39%	1,74%	3,14%	0,00%	0,00%	0,00%	3,14%	0,00%	0,70%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	3,48%	2,09%	5,57%	0,70%	0,35%	1,05%	6,62%	10,45%
35-39	0,35%	0,35%	0,70%	0,35%	0,00%	0,35%	1,39%	0,70%	1,05%	1,74%	0,35%	0,00%	0,35%	2,09%	1,39%	1,39%	2,79%	0,35%	0,70%	1,05%	3,83%	7,32%
40-44	2,44%	2,79%	5,23%	0,00%	0,00%	0,00%	5,23%	0,35%	0,70%	1,05%	0,35%	0,00%	0,35%	1,39%	3,48%	2,44%	5,92%	1,05%	2,44%	3,48%	9,76%	16,38%
45-49	1,39%	1,05%	2,44%	0,00%	0,00%	0,00%	2,44%	0,35%	0,70%	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%	1,05%	1,74%	1,74%	3,48%	0,00%	0,35%	0,35%	3,83%	7,32%
C+	1,74%	1,05%	2,79%	0,00%	0,00%	0,00%	3,14%	2,09%	0,35%	2,44%	1,05%	0,70%	1,74%	4,18%	2,09%	0,00%	2,09%	8,36%	9,06%	17,42%	19,51%	26,83%
20-24	0,00%	0,70%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,35%	0,35%	0,70%	0,00%	0,35%	0,35%	1,05%	0,35%	0,00%	0,35%	2,44%	4,53%	6,97%	7,32%	9,06%
25-29	0,70%	0,00%	0,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	1,05%	0,00%	1,05%	0,35%	0,35%	0,70%	1,74%	0,70%	0,00%	0,70%	2,09%	2,79%	4,88%	5,57%	8,01%
30-34	1,05%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%	1,05%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,35%	0,35%	0,35%	0,00%	0,35%	1,39%	0,35%	1,74%	2,09%	3,48%
35-39	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	1,39%	0,70%	2,09%	2,09%	2,44%
40-44	0,00%	0,35%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,35%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,70%	0,00%	0,70%	0,35%	0,00%	0,35%	1,05%	2,09%
45-49	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,35%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	0,70%	1,39%	1,39%	1,74%
Total general	11,85%	11,85%	23,69%	0,70%	0,35%	1,05%	26,13%	4,18%	5,92%	10,10%	1,74%	0,70%	2,44%	12,54%	18,12%	13,94%	32,06%	12,89%	15,68%	28,57%	61,32%	100,00%

Elaborado: El Autor (2016)

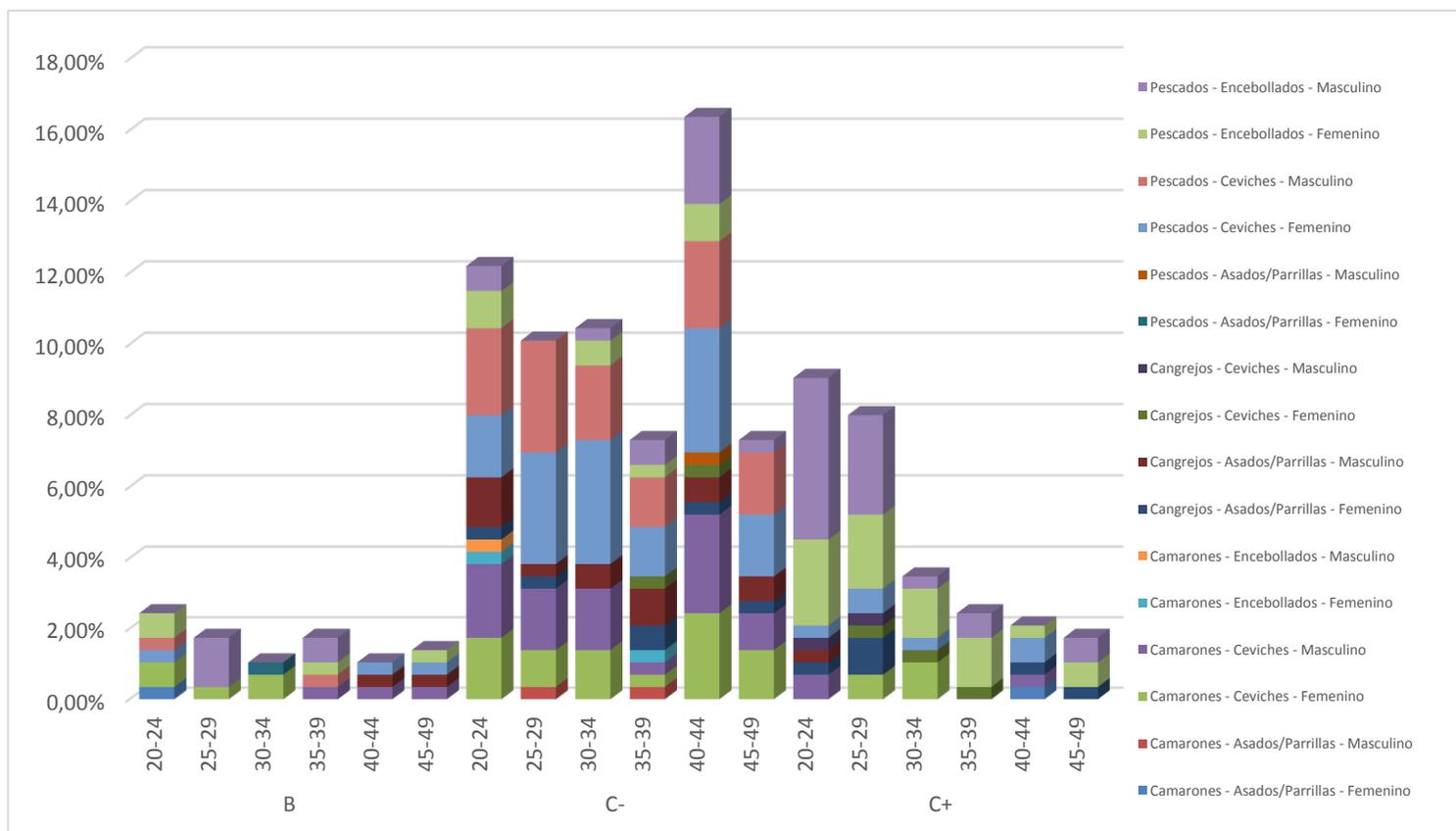


Figura 7. Tipo de marisco y preparación

Elaborado por. El Autor (2016)

Análisis

De acuerdo con el cruce de variables entre tipos de marisco y su preparación preferida los resultados reflejan que el marisco de preferencia de los guayaquileños es el pescado con un 61% con sus respectivo tipo de preparación donde la de mayor demanda es el ceviche con un 32% seguido de el encebollado con un 29%, en segunda opción es el camarón con un 26% así mismo el ceviche la preparación de preferencia, teniendo un grado de importancia en comparación con el resto de preparación.

ASPECTO 4: TOP OF MAIND Y MEDIO DE COMUNICACIÓN DE VISTA.

En la siguiente tabla se encuentran el cruce de variables, nivel socioeconómico, rango de edad y el sexo que pretenden demostrar la recordación de sitios donde prefieren degustar los diferentes tipos de mariscos y el medio por el que conocen a estos.

Tabla 13. Medio de comunicación y Top of maind (Aquí esta Marcelo)

MEDIO DE COMUNICACIÓN NIVEL DE RECORDACIÓN RECORDACION															
Aquí esta Marcelo															Total Aquí esta Marcelo
	Internet/Redes sociales		Total Internet/Redes sociales	Prensa Escrita		Total Prensa Escrita	Radio		Total Radio	Revista	Total Revista	Tv		Total Tv	
	Femenino	Masculino		Femenino	Masculino		Femenino	Masculino				Femenino	Masculino		
B															
20-24	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
C-	6%	9%	15%	1%	0%	1%	2%	3%	5%	0%	0%	4%	5%	9%	30%
20-24	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	4%
25-29	1%	3%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	6%
30-34	1%	1%	2%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	4%	6%
35-39	1%	2%	3%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
40-44	2%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	7%
45-49	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	2%	4%
C+	2%	2%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	2%	6%
20-24	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
25-29	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
30-34	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%
45-49	0%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
Total general	8%	10%	19%	1%	0%	1%	2%	4%	6%	0%	0%	6%	5%	11%	37%

Elaborado: El Autor (2016)

Tabla 14. Medio de comunicación Top of mind

Cevichería DMarcelo														Total CevicDMarcelo	El Pez Vola	Gran Arrecife	Total general	
Internet/Redes socia	Total Internet/R		Prensa Escrita		Total Pren		Radio		Tot Rad	Revista	Total Revi	Tv		Total T				
	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	Femenino	Femenino	Masculino							
B	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	3%	12%
20-24	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	3%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	3%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
C-	0%	1%	1%	1%	1%	1%	1%	2%	3%	0%	0%	3%	1%	4%	10%	4%	2%	62%
20-24	0%	1%	1%	0%	0%	0%	1%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	3%	1%	0%	11%
25-29	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	1%	10%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	1%	0%	1%	2%	1%	0%	11%
35-39	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	0%	8%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	13%
45-49	0%	0%	0%	1%	0%	1%	1%	0%	1%	0%	0%	1%	1%	1%	3%	0%	0%	8%
C+	1%	1%	2%	1%	0%	1%	2%	1%	2%	0%	0%	2%	0%	2%	7%	4%	5%	26%
20-24	0%	1%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	2%	2%	8%
25-29	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	3%	1%	3%	8%
30-34	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	3%
35-39	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	1%	3%
40-44	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
45-49	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	0%	0%	2%
Total	2%	3%	5%	1%	1%	2%	3%	2%	5%	0%	0%	4%	1%	6%	18%	10%	10%	100%

Elaborado: El Autor (2016)

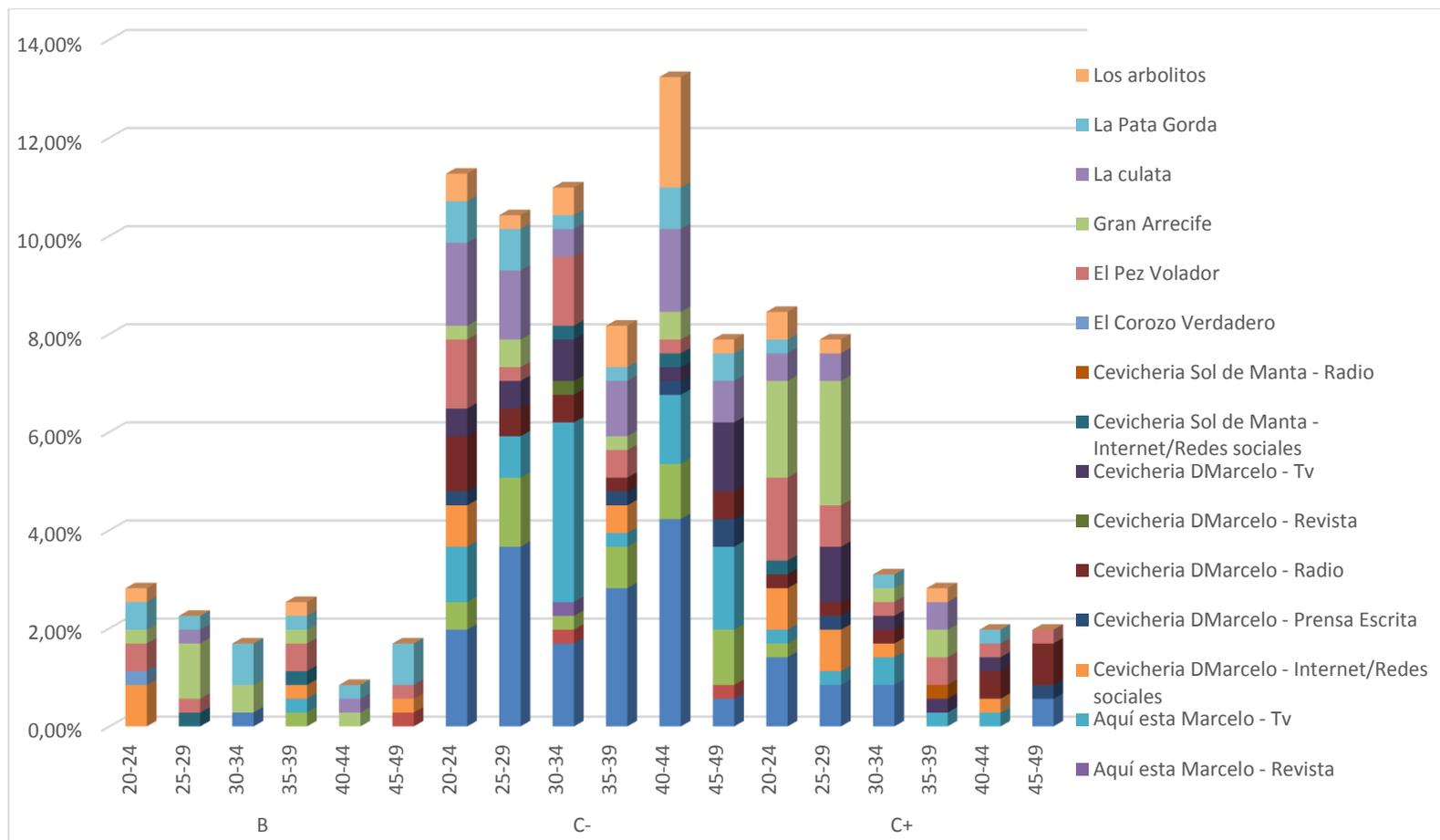


Figura 8 Medio de comunicación y nivel de recordación

Elaborado por. El Autor (2016)

Análisis

En la tabla de cruce de variables demuestra que el top of maind de establecimientos del sector de marisco con mayor recordación es la cevicheria Aquí esta Marcelo con un nivel de recordación del 37% seguido de la cevicheria DMarcelo 18% como en todos los niveles socioeconómico y rango de edad no tienen mayor incidencia en al momento de recordar un sitio relacionada con la gastronomía en mariscos. Con lo concerniente al medio de comunicación de mayor influencia en el consumidor es el internet/redes sociales con un 45%, seguido de la televisión con un 30%. Indiferente del nivel socioeconómico, la que se destaca acá es que los dos establecimientos con mayor recordación se encuentran en el centro de la ciudad.

4.1.3. CONCLUSIÓN DE LOS RESULTADOS CUANTITATIVOS

De manera global en conclusión en la investigación se realizo un total de 384 encuestas, las cuales se realizaron en el centro norte y sur de la ciudad de Guayaquil aplicando el muestro aleatorio estratificado dando su peso dependiendo del nivel socio económico, y el sexo. El tiempo de ejecución fue de un día con seis encuestadores.

Con los resultados receptados mediante las encuestas se puede establecer una conclusión general donde el perfil de los consumidores de la gastronomía de mariscos son mujeres y hombres de los diferentes clases sociales en este caso B, C+, C- con un rango de edad de los 20 a 49 años con una concentración en 25 a 30 años y de 40 a 44, que frecuentan todas las semanas a los restaurantes de mariscos siendo este tipo de establecimiento los escogidos y la ubicación de estos como primera opción es el centro de la ciudad, con una particularidad que la opción de frecuencia de consumo son los fines de mes a diferencia de los de semana ellos prefieren la zona norte de la ciudad, no le molesta trasladarse de un punto a otro de la ciudad para satisfacer su necesidad. Los días de mayor incidencia donde consumen mariscos son los días viernes y sábados en compañía de familiares, prefiriendo siempre los restaurantes como el sitio preferido. La preparación de mayor gusto es el ceviche con cualquier marisco, seguido de el encebollado clásico de pescado, siendo también este marisco el de mayor consumo, seguido del camarón y el cangrejo.

Aquí esta Marcelo tiene la mayor recordación siendo la preferida por los consumidores de la gastronomía basada en mariscos con mayor recordación, el segundo con mayor recordación es el establecimiento cevichería DMarcelo, con la particularidad que los dos tienen sus locales principales en el centro de la ciudad, el medio de comunicación que tiene mayor incidencia es el internet, redes sociales son el medio por el cual el 44% de los consumidores se enteraron o simplemente vieron la publicidad o reportaje, el medio de segunda importancia es la televisión siendo este un medio tradicional masivo.

4.1.4 ANALISIS CUALITATIVO

OBSERVACIÓN DIRECTA

Para el análisis cualitativo se tomó la herramienta de la Observación Directa se tomaron algunas variables, una de las principales fue investigar cuáles son los restaurantes más representativos dedicados a la venta de mariscos y su ubicación en la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta como base la feria gastronómica Raíces que cada año se da en el mes de julio. Llegando a contabilizar un número de 75 establecimientos entre huecas, marisquería, restaurantes y restaurantes gourmet fusión, teniendo una concentración de locales en la zona de centro de la ciudad.

Se visitó dos locales que expenden gastronomía de mariscos observando las actividades que lleva a cabo una persona para poder satisfacer su necesidad fisiológica comportamiento del consumidor promedio en su mayoría ingresa acompañado depende del día entre semana se ve acompañado con compañeros de trabajo, día sábado en compañía de la familia. En la observación también se pudo constatar que los individuos al momento de elegir el tipo de preparación de su plato no son influenciados por nadie, solo en el caso de familias con niños menores los que toman decisión son los padres. Los ceviche, encebollado, cazuela, pescado frito, están entre las preparaciones escogidas, el número de plato por persona es de una unidad, el método de pago realizado es en efectivo, los precios de los platos oscilan entre 5 – 20 dólares.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIÓN Y FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN

5.1 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Una vez culminada la investigación del análisis de los factores que indican en el comportamiento de los consumidores en restaurantes de mariscos de la ciudad de Guayaquil se pudo descubrir factores que influyen en este comportamiento.

A partir de las respuestas obtenidas con cada una de las herramientas utilizadas, los objetivos previamente planteados, tenemos que entre los hallazgos recabados establecen en cuanto a la frecuencia de consumo en los sitios que ofrecen gastronomía de mariscos, esta se la realiza de forma semanal donde el establecimiento preferido son los restaurantes esto se corrobora con la observación que se le realizó en los restaurantes, donde los consumidores tienden a llegar al establecimiento que le brinden comodidad, mientras en la zona de la ciudad donde en su mayoría acuden es el centro de la urbe. Existe una particularidad el segundo tiempo de frecuencia para consumir marisco son los fines de mes y la ubicación de preferencia tiende a ser el sector norte de la ciudad esto concuerda con los días de pagos de sueldos, donde tienen mayor poder adquisitivo. Pues en la observación se tiene los sitios gastronómicos con base en mariscos nivel C+ se encuentran en el norte de la ciudad.

Otro de los puntos a tratar como objetivos, fue establecer las principales ocasiones de consumo y donde están concentrado los días de mayor demanda. Mediante las encuestas y complementándola con la observación directa se concluyó que los consumidores de mariscos acuden con la familia y los días de mayor afluencia son los viernes, sábado y domingo, con una particularidad con un porcentaje menor es el consumo individual, esto quiere decir que lo realiza por satisfacción propia sin ninguna influencia a lo contrario que con la familia que tiene una gran influencia sobre el individuo en las acciones que pretenda realizar como lo señala Fisher Espejo (2011).

Al identificar los principales tipos de marisco de mayor preferencia de una gran variedad, las encuestas nos dieron como resultado que el pescado por ser un marisco con una gran variedad de tipos de esta especie es el marisco preferido, dentro de este tipo de marisco la preparación que más tiene adeptos es el ceviche seguido de el encebollado y las otras dos variedades de mariscos son los camarones y cangrejos en su respectivo orden, teniendo al ceviche como la preparación estrella

con todas las comidas, cabe mencionar que la preferencia por tipo de marisco y su preparación no cambia en cuando a nivel socioeconómico, una de las variables preponderante sería lo cultural.

Otro de los objetivos planteados es el top of maind del sector de restaurantes, marisquerías, huecas lo cual el estudio nos dio que el sitio de mayor recordación entre los encuestados es la cevichería Aquí esta Marcelo un restaurante de marisco situado en el centro de la ciudad que tiene 25 años en el mercado con una sucursal en Urdesa. Esta marca tiene una gran ventaja en el proceso de captación de clientes y un gran oportunidad de conseguir cliente leales, ya que en un proceso normal para satisfacer la necesidad de comer un plato de marisco el consumidor busca información y valora diferentes opciones para decidir su compra. El medio de comunicación que mas inciden en el consumidor es el internet y redes sociales este por ser un medio donde se puede interactuar mejorando una relación y el diálogo con los clientes que están buscando información rápida y completa. El segundo medio de comunicación masivo ATL como lo es la televisión.

Otro punto importante a destacar es que en el rango de edad lo que mas sobresalen en los aspecto de consumo la frecuencia, los días, donde habitualmente consume marisco según son los consumidores de los rango de edad que fluctúan entre 25 – 29 que son las personas que tienen comienzan a tener una independencia económica estable, no se encuentran casados y 40 – 44 que son consumidores mayores de edad con niños que normalmente salen en familia.

5.2 RECOMENDACIONES

La consecución de la investigación permitió conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

Como recomendación es necesario que los sitios que ofrecen gastronomía basada en mariscos tengan mucho énfasis en tomar en cuenta a los grupos familiares, brindándoles un buen servicio y productos con el fin de satisfacer a el conjunto de la familia en si, ya que este tiene una gran influencia para la tomas de decisiones.

Las restaurantes deben de tomar en cuenta el internet y las redes sociales, por ser el medio de comunicación que inciden en el consumidor, se recomienda realizar campañas de publicidad online contratando diversos espacios en paginas web o redes sociales, con el fin de llamar la atención de los usuarios, interactuar con ellos mostrándole los productos hacer que el usuario comenta sobre ellos y se vuelva viral.

5.3 FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

Desde la conclusión de esta investigación queda algunas propuestas que serían primordial el estudio de estas.

El investigador podrá indagar sobre el nivel de satisfacción de los consumidores, dado que sabemos los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de la gastronomía basado en marisco pero no tenemos datos de si estos se sienten satisfechos con el servicio que reciben.

Una propuesta de estudio sería el análisis de cuales son los motivos que estos dos restaurantes de mariscos tienen un nivel de recordación alto, en comparación para otros que tiene también algunos años en el mercado.

BIBLIOGRAFIA

Alcaldía de Guayaquil. (2016). *¿Por qué hacer negocios en Guayaquil?*. Recuperado 2016-05-julio. <http://guayaquil.gob.ec/Paginas/negocios-guayaquil.aspx>

Alcaide, J. (2010). *Fidelización de clientes*. Madrid: ESIC.

Águeda, E., Molina, A. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL, Primera edición.

Arévalo D. (2013). *Investigación de Mercados Avanzada*. Guayaquil: Maestría en Gerencia en Marketing. Guayaquil. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de Especialidades Empresariales.

Benassini, M. (2009). *Introducción a la investigación de Mercados, Enfoque para América Latina*. México: Pearson Educación. Segunda edición.

Concepción, A. (2009). *Marketing y Gestión de la Calidad Turística*. Madrid: Editorial Liber Factory.

Diario El Tiempo. (2016-18-enero). *La nueva forma de hacer turismo que propone el gobierno*. Recuperado 2016-06-Junio from <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/175877-la-nueva-forma-de-hacer-turismo-que-propone-el-gobierno/>

Diario El Comercio. (2015–11–abril). *Las cadenas de comida rápida se expande con la clase media*. Recuperado 2016-06-Junio from <http://www.elcomercio.com/actualidad/cadenas-comidarapida-clasemedi-ecuador-guayaquil.htm>

Dirección de turismo y Promoción cívica Municipio de Guayaquil. (10 julio de 2016). *Guayaquil es mi destino para disfrutar su gastronomía*. Obtenido de [guayaquilesmidestino.com](http://www.guayaquilesmidestino.com):

<http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/guias/Guayaquil-es-mi-Destino-para-Saborear-su-Gastronomia.pdf>

Fisher, L., Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México, D.F.: McGRAWHILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., Cuarta edición.

Gutiérrez, J. (2013). *El Turismo que vemos y contamos*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Hair Jr, J., Bush, R., Otinau, D. (2010). *Investigación de Mercados en un ambiente de información digital*. México, D.F.: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., Cuarta edición.

INEC. (2016). *Datos Terremoto*. Recuperado 2016-08-julio. http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Sitios/Datos_terremoto/

Kantar World Panel. (2016-17-mayo). *El gasto regresa al hogar en Ecuador*. Recuperado. 2016-4-junio. From: <http://www.kantarworldpanel.com/la/Noticias/El-gasto-regresa-al-hogar-en-Ecuador>

Lovelock, C., Wirtz, J. (2010). *Marketing de Servicios*. México: Pearson Educación, Sexta edición.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*: México: Person Educación, Quinta edición.

Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá, D.C.: Ecoe Ediciones, Primera Edición

Mas, F. (2012). *Temas de investigación comercial*. Alicante.: Editorial Club Universitario, Sexta edición.

Merino, M. (2010). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC EDITORIAL, Primera edición.

McDonal, M., Frow, P., & Pyne, A. (2011). *Marketing Plans for Services*. Hoboken, GB: Wiley. Retrieved from <http://www.ebrary.com>

Ministerio de Turismo. (2013-20-mayo). *Ecuador, nominado a mejor destino gastronómico en los World Travel Awards*. Recuperado. 2016-10-julio. <http://www.turismo.gob.ec/ecuador-nominado-a-mejor-destino-gastronomico-en-los-world-travel-awards/>

Ministerio de Turismo. (2016). *Rol del turismo en la economía*. Recuperado. 2016-06-junio. http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/46643732

Ministerio de Turismo. (2015-31-diciembre). *Resultados del 2015, año de la calidad turística en Ecuador*. Recuperado. 2016-10-julio. <http://www.turismo.gob.ec/resultados-del-2015-ano-de-la-calidad-turistica-en-ecuador/>

Observatorio Turístico Guayaquil. (2016-16-mayo). *Cifras relevantes de la ciudad*. Recuperado. 2016-9-julio. <http://www.guayaquilesmidestino.com/sites/default/files/observatorio-turistico-guayaquil-es-mi-destino.pdf>

Organización Mundial de Turismo. (2016). *Entender el turismo: Glosario Básico*. Recuperado. <http://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Plaza, F. (2011). *Investigación de Mercados, un enfoque gerencial*. Bogotá, D.C.: Ediciones de la U, Primera Edición.

Rivas, J. A. y Grande, I. E., (2010). *Comportamiento del Consumidor, Decisiones y Estrategias de Marketing*: Madrid: ESIC Editorial, Sexta edición.

Santesmases, M., Merino, M., Sánchez, J., & Pintado, T. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Ediciones Pirámide, Tercera edición.

Schiffman, L. y Kanuk, L., (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson Educación, Decima edición.

Schnarch A. (2011). *Marketing de fidelización: Como obtener clientes satisfechos y leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Bogotá: Ecoe Ediciones, Primera Edición.

Staton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., decimo tercera edición.

Torres Rivera, A., y Cuevas Zuñiga, I. (2012). *Determinación de precios en la industria de la Hotelería*, (Edición Especial XII Congreso).

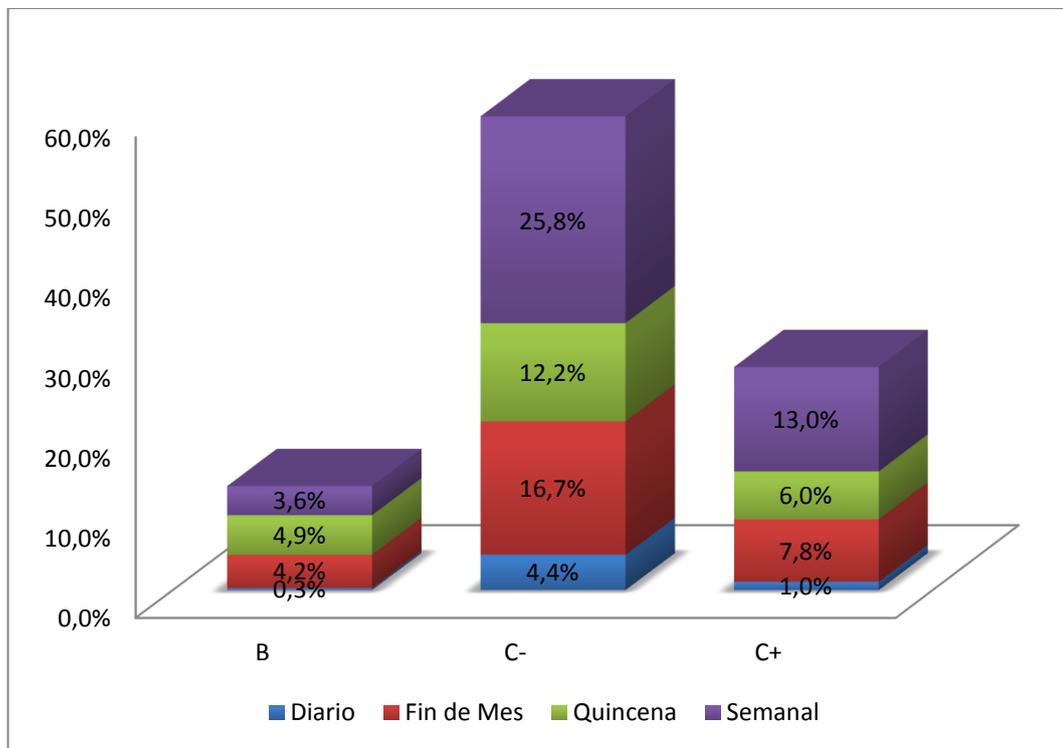
World Travel & Tourism Council. (2016). *Análisis del impacto económico*. Recuperado. From: <http://sp.wttc.org/research/economic-research/economic-impact-analysis/>

ANEXOS

ANEXOS 1. RESULTADO DE LAS 384 ENCUESTAS POR PREGUNTAS.

Pregunta 2. ¿Con que frecuencia consume marisco en restaurante, marisquería, huecas?

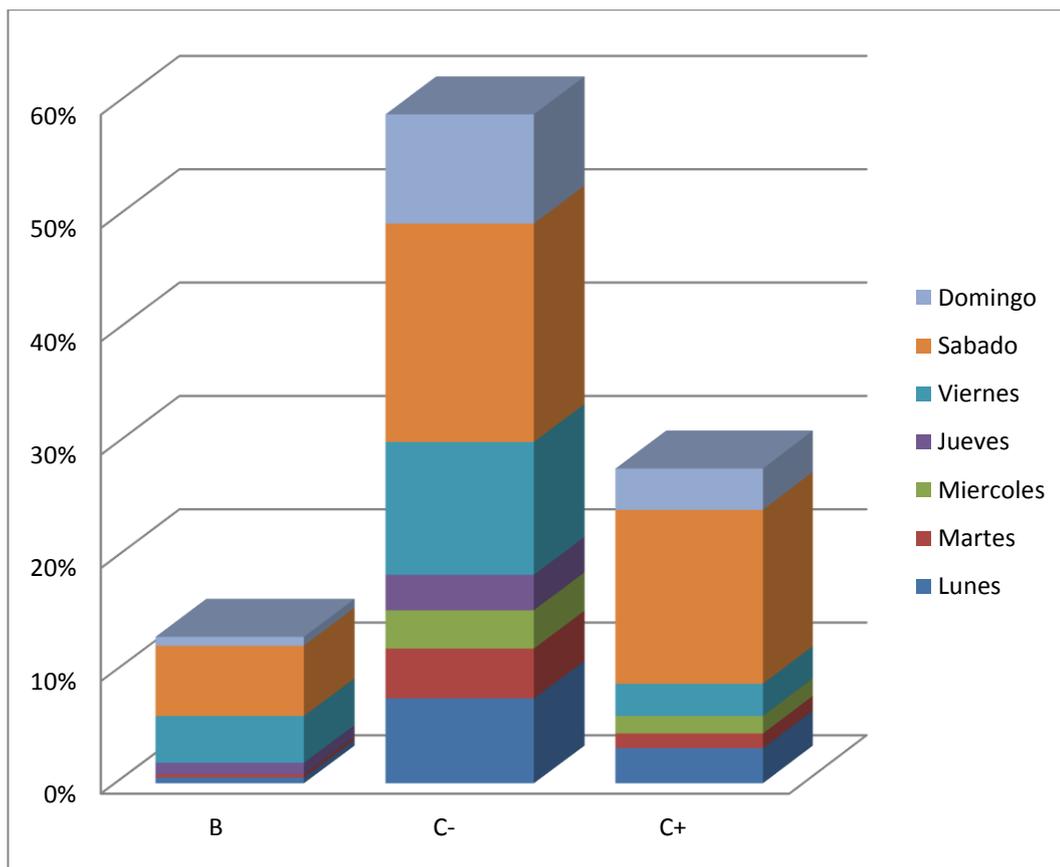
FRECUENCIA CONSUME MARISCO EN RESTAURANT, MARISQUERIA, HUECAS					
	Diario	Fin de Mes	Quincena	Semanal	Total general
B	0,3%	4,2%	4,9%	3,6%	13,0%
C-	4,4%	16,7%	12,2%	25,8%	59,1%
C+	1,0%	7,8%	6,0%	13,0%	27,9%
Total general	5,7%	28,6%	23,2%	42,4%	100,0%



En la pregunta dos referente a la frecuencia de consumo donde los datos no dan que 42% frecuentan semanalmente a consumir marisco, y fin de mes es la segunda con un 28%.

Pregunta 3 ¿Qué días son los que más consume mariscos?.

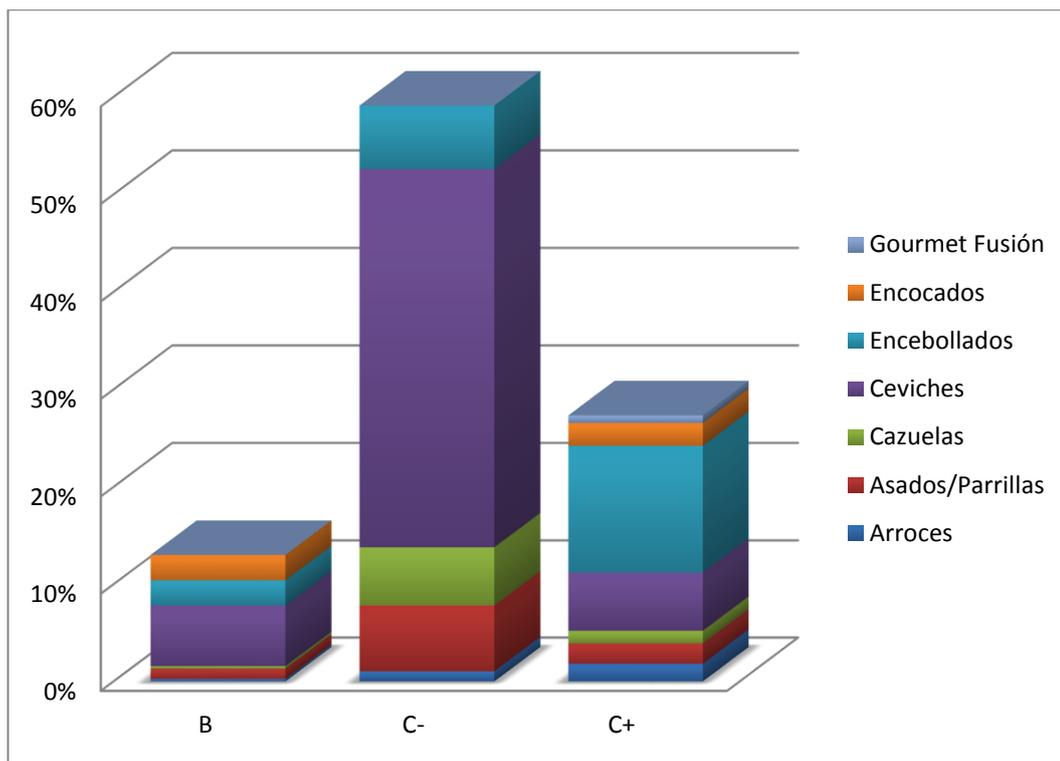
QUE DIAS CONSUME MARISCOS								
	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	Total general
B	1%	0%	0%	1%	4%	6%	1%	13%
C-	8%	4%	3%	3%	12%	19%	10%	59%
C+	3%	1%	2%	0%	3%	15%	4%	28%
Total general	11%	6%	5%	4%	19%	41%	14%	100%



En la pregunta 3 nos muestra que los días donde los consumidores prefieren salir a degustar de marisco son en primer puesto el sabado, seguido de viernes y domingo.

Pregunta 4 ¿Qué tipo de marisco consume?

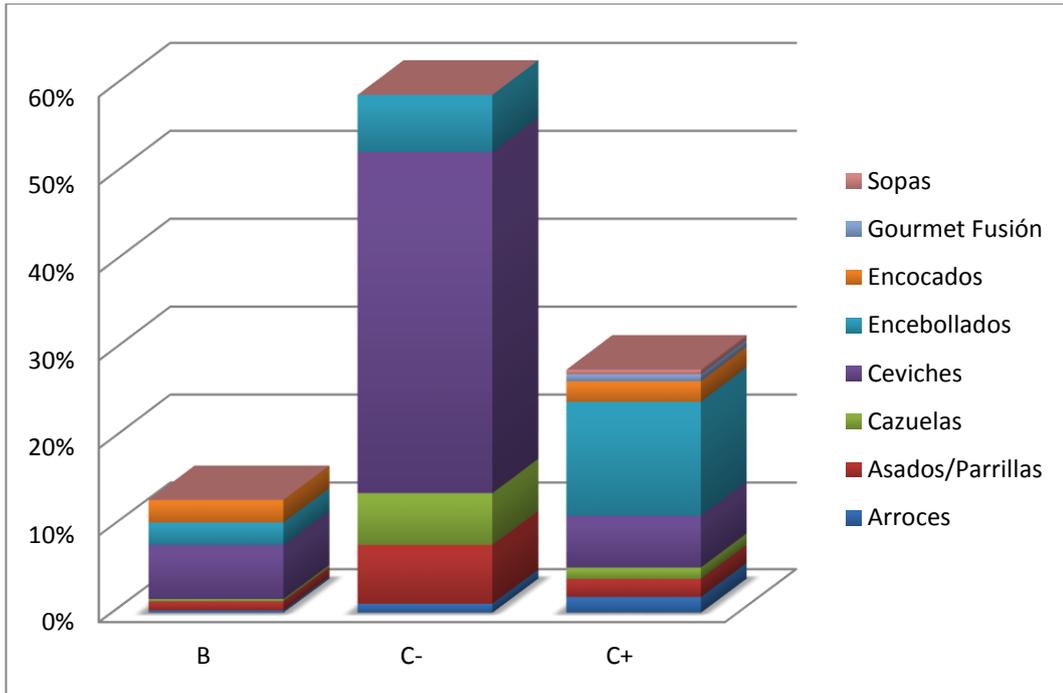
IDENTIFICAR QUE TIPO DE MARISCO CONSUME PREFERENCIA								
	Camarones	Cangrejos	Pescados	Pulpo	Langostinos	Langosta	Conchita	Total general
B	2%	1%	7%	0%	2%	1%	0%	13%
C-	16%	6%	33%	1%	0%	0%	4%	59%
C+	3%	5%	19%	0%	0%	0%	1%	28%
Total general	22%	11%	58%	1%	2%	1%	5%	100%



Los encuestados no dan como resultado que el pescado es el preferido por los consumidores de mariscos seguido de los camarones y los cangrejos como los tres principales variedades de mariscos.

Pregunta 5 ¿Qué tipo de preparación es su preferida?

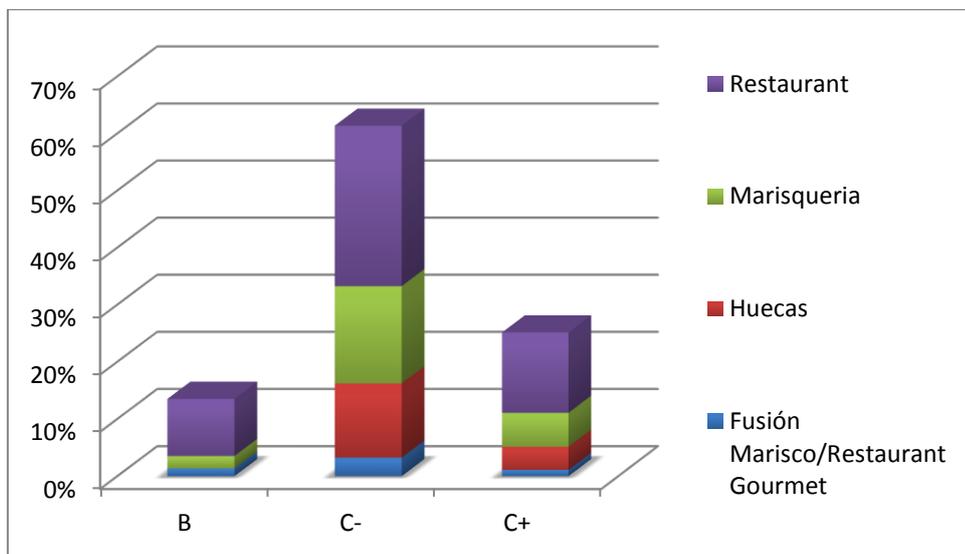
Contar de QUE TIPO DE PREPARACION ES SU PREFERIDA									
	Arroces	Asados/Parrillas	Cazuelas	Ceviches	Encebollados	Encocados	Gourmet Fusión	Sopas	Total general
B	0%	1%	0%	6%	3%	3%	0%	0%	13%
C-	1%	7%	6%	39%	7%	0%	0%	0%	59%
C+	2%	2%	1%	6%	13%	2%	1%	1%	28%
Total general	3%	10%	8%	51%	22%	5%	1%	1%	100%



Cuando se pregunto cual es su preparaci3n preferida los resultados nos da que el ceviche su plato predilecto seguido del clasico encebollado.

Pregunta 6 ¿D3nde habitualmente consume marisco?

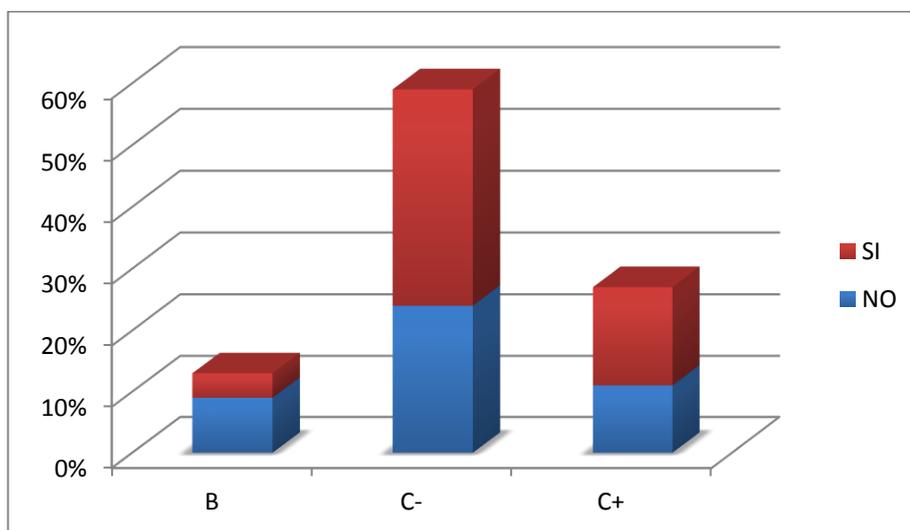
FRECUENCIA CONSUME MARISCO EN RESTAURANT, MARISQUERIA, Huecas					
	Fusi3n Marisco/Restaurant Gourmet	Huecas	Marisqueria	Restaurant	Total general
B	1%	0%	2%	10%	14%
C-	3%	13%	17%	28%	61%
C+	1%	4%	6%	14%	25%
Total general	6%	17%	25%	52%	100%



En cuanto a el sitio donde habitualmente consumen mariscos tenemos que los restaurantes son los preferidos seguido las marisquerias y huecas, incluso el nivel socioeconómico cuando es momento de probar mariscos tienen como preferencia restaurantes.

Pregunta 7 ¿Visita el mismo lugar cuando consume mariscos?

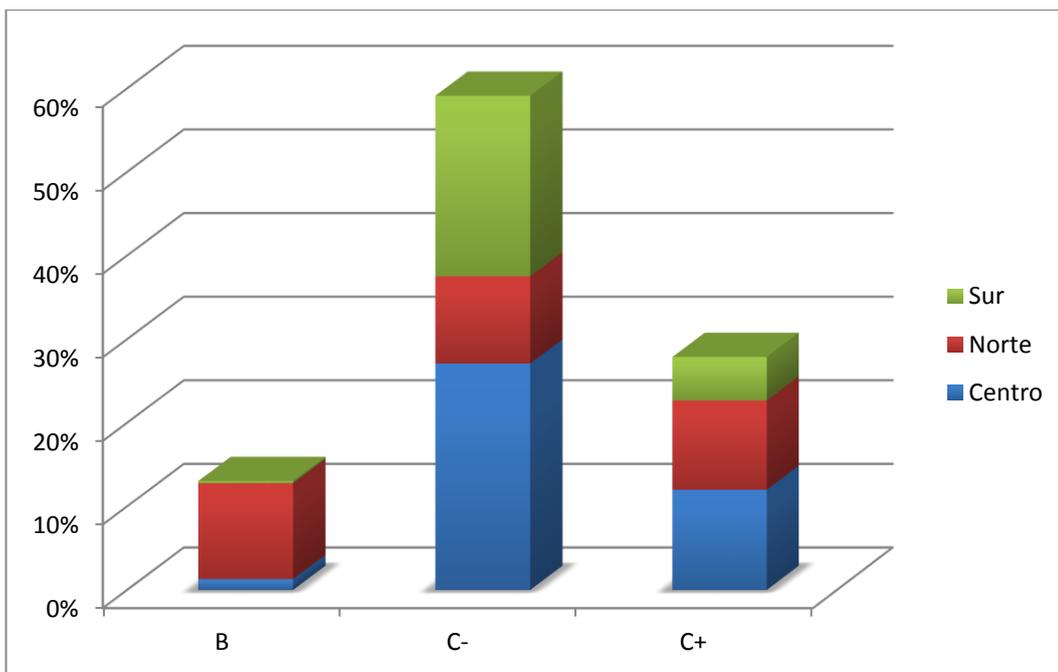
VISITA EL MISMO LUGAR CUANDO CONSUME MARISCOS			
	NO	SI	Total general
B	9%	4%	13%
C-	24%	35%	59%
C+	11%	16%	28%
Total general	45%	55%	100%



En la pregunta relacionada con el retorno al mismo sitio de expendio de gastronomía basada en mariscos nos da que si regresa con un 55% y los que no regresan al mismo lugar están en un 45%.

Pregunta 8 ¿En qué parte de la ciudad frecuenta consumir marisco?

EN QUE PARTE DE LA CIUDAD FRECUENTA CONSUMIR MARISCOS				
	Centro	Norte	Sur	Total general
B	1%	11%	0%	13%
C-	27%	10%	22%	59%
C+	12%	11%	5%	28%
Total general	40%	33%	27%	100%



En la pregunta relacionada con la zona de la ciudad que prefiere ir a consumir mariscos tenemos que la gran mayoría prefiere el centro de la ciudad.

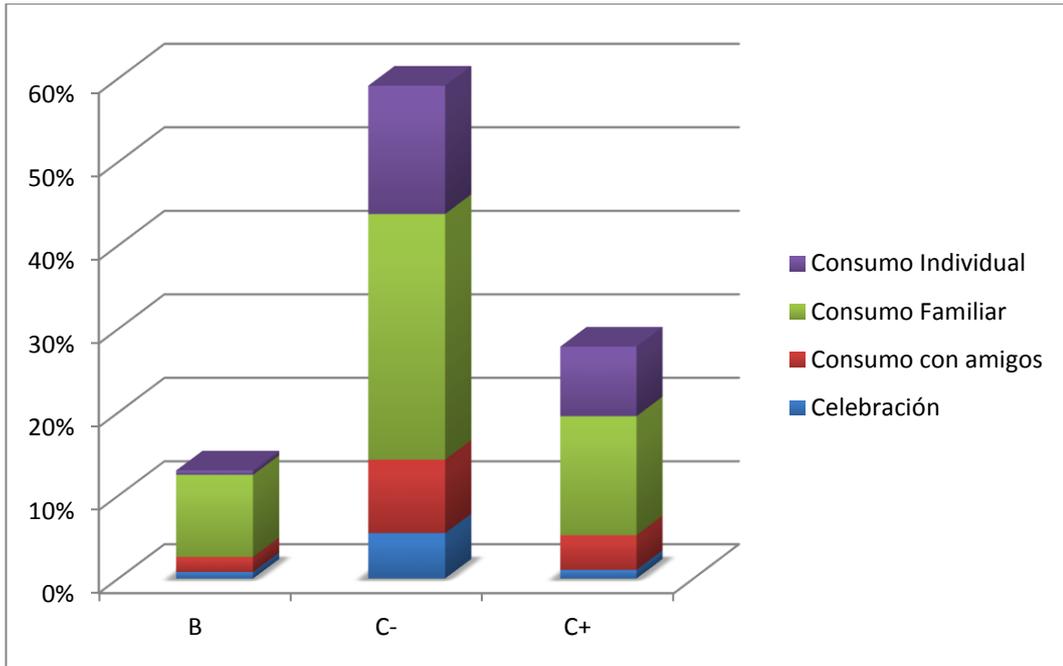
Pregunta 9 ¿Tiene problema para movilizarse a un lugar lejos del lugar donde se encuentra cuando quiere consumir mariscos?

TIENE PROBLEMA DE MOVILIZARSE A UN LUGAR LEJOS DE DONDE SE ENCUENTRA CUNADO DESEA CONSUMIR MARISCOS			
	No	SI	Total general
B	12%	1%	13%
C-	39%	21%	59%
C+	20%	8%	28%
Total general	70%	30%	100%

Cuando se le consulto a los encuestados si se le hacia incomodo trasladarse de un lugar a otro para degustar de los mariscos, según las encuestas el 70% dice que no tienen problema en movilizarse.

Pregunta 10 ¿Usted por que motivo consume mariscos?

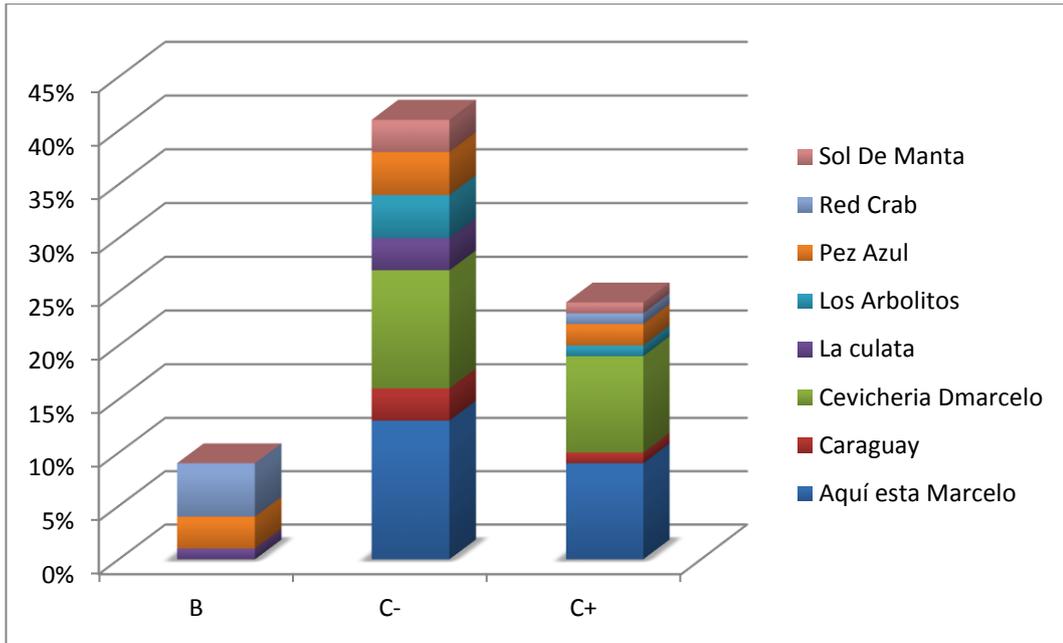
USTED POR QUE MOTIVO CONSUME MARISCOS					
	Celebración	Consumo con amigos	Consumo Familiar	Consumo Individual	Total general
B	1%	2%	10%	1%	13%
C-	5%	9%	29%	15%	59%
C+	1%	4%	14%	8%	28%
Total general	7%	15%	54%	24%	100%



En la pregunta diez cuando se le pregunta el motivo por lo que los encuestados consume marisco la principal opción de respuesta fue con la familia con un margen del 54% esto nos da que la familia es algo muy importante en este de consumo.

Pregunta 11 ¿Cuál es el primer nombre de un lugar de mariscos que recuerde en este momento?

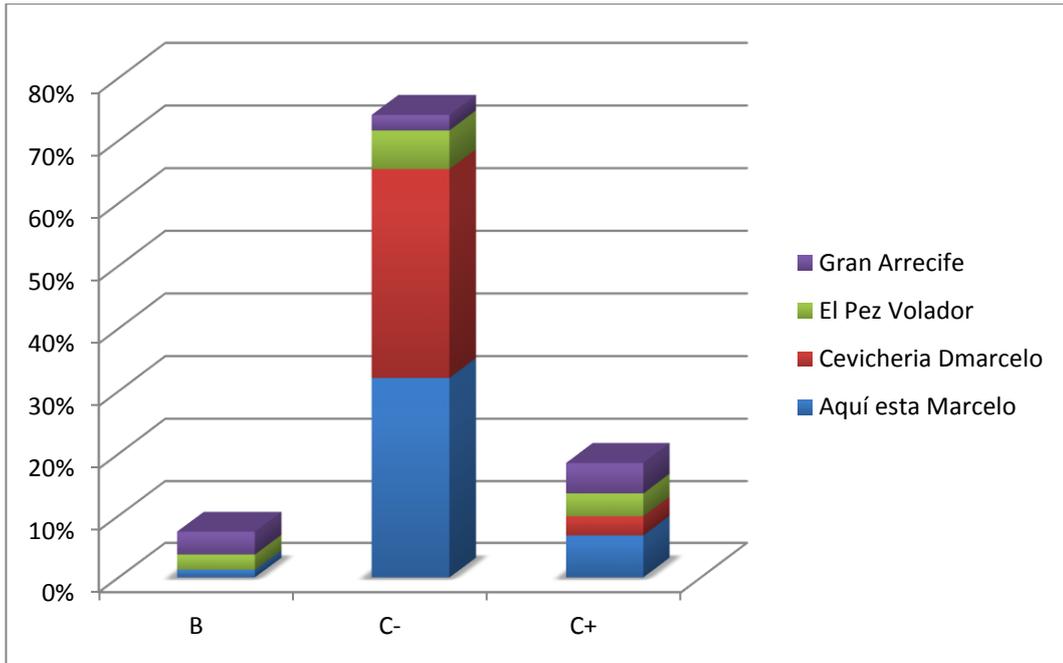
CUAL ES EL PRIMER NOMBRE DE UN LUGAR DE MARISCOS QUE RECUERDE EN ESTE MOMENTO									
	Aquí esta Marcelo	Caraguay	Cevicheria Dmarcelo	La culata	Los Arbolitos	Pez Azul	Red Crab	Sol De Manta	Total general
B	0%	0%	0%	1%	0%	3%	5%	0%	15%
C-	13%	3%	11%	3%	4%	4%	0%	3%	56%
C+	9%	1%	9%	0%	1%	2%	1%	1%	29%
Total general	22%	4%	19%	4%	5%	9%	5%	4%	100%



En la pregunta relacionada con el nivel de recordación de sitios que vendan mariscos preparados nos dio como resultado que el restaurante Aquí esta Marcelo es el primero en nivel de recordación seguido de Cevicheria Dmarcelo.

12 ¿De todos estos nombre de lugares que venden mariscos cuales recuerda?

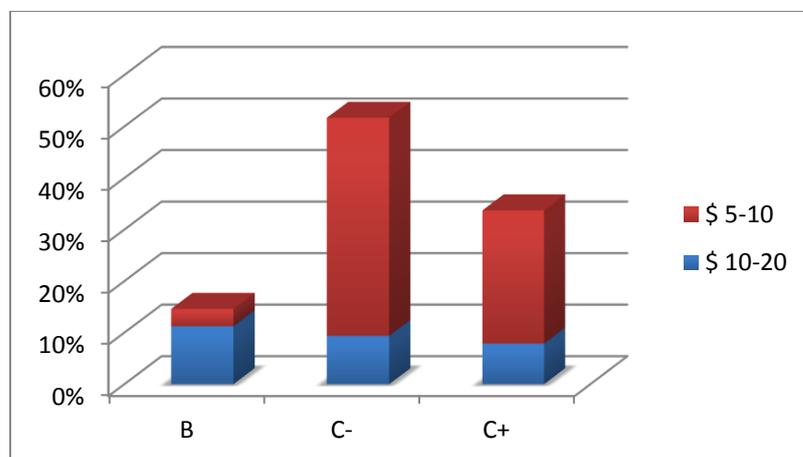
TODOS ESTOS NOMBRES DE LUGARES QUE VENDEN MARISCOS CUALES RECUERDA					
	Aquí esta Marcelo	Cevicheria DMarcelo	El Pez Volador	Gran Arrecife	Total general
B	1%	1%	2%	3%	5,91%
C-	30%	10%	4%	2,%	60,24%
C+	6%	7%	4%	5%	33,86%
Total general	37%	18%	10%	6,30%	100,00%



Cuando se le solicito indicar si conocia algunos de los nombre de sitios donde venden gastronomía relacionada con el marisco obtuvimos que el restaurante Aquí esta Marcelo es el de mayor reconocimiento en la memoria de los encuestados seguido por cevicheria Dmarcelo.

Pregunta 13 ¿Cuál es su rango de precio al consumir marisco?

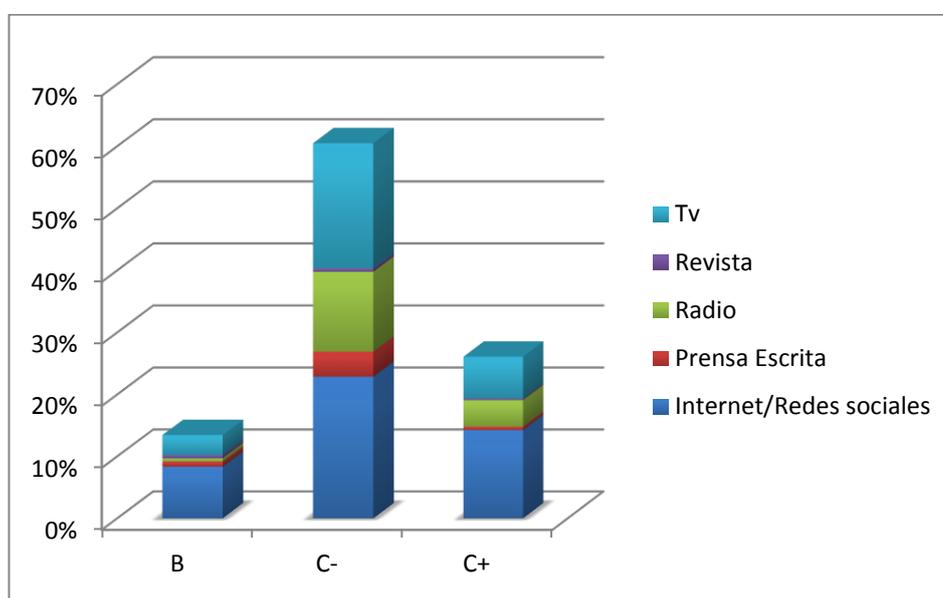
Contar de CEVICHEs			
	\$ 10-20	\$ 5-10	Total general
B	11%	3%	15%
C-	9%	42%	52%
C+	8%	26%	34%
Total general	28%	72%	100%



El rango de pago que esta dispuesto a cancelar los consumidores es de \$ 5 – 10 dólares en los niveles socioeconómico C- y C+ mientras que en el nivel B ellos estan dispuesto a pagar entre \$ 10 – 20.

Pregunta 14 ¿Por qué medio de comunicación a escuchado de estos restaurantes?

POR QUE MEDIO DE COMUNICACIÓN A ESCUCHADO A ALGUNOS DE ESTOS RESTAURANTES						
	Internet/Redes sociales	Prensa Escrita	Radio	Revista	Tv	Total general
B	8%	1%	1%	1%	3%	13%
C-	23%	4%	13%	1%	20%	60%
C+	14%	1%	4%	0%	7%	26%
Total general	45%	5%	18%	1%	30%	100%



Los medios de comunicación que mas incidencia tienen en los consumidores de la gastronomía basada en mariscos tienen que el 45% a escuchado de alguno de los restaurantes, marisquería, huecas, por internet y el segundo es un medio masivo como lo es la TV.

ANEXO 2. Listado de restaurantes de mariscos de la ciudad de Guayaquil.

RESTAURANTES MARISQUERIA, HUECAS DE MARISCO CIUDAD DE GUAYAQUIL	
Nombre	Dirección
Corozo el Verdadero	Calle Pedro Carbo # 103 y Roca
Marisquería el Lechón	Calle V. M. Rendón # 727-B E/ Boyacá y Ximena
El Gato Portovejence	Av. Plaza Dañín, ciudadela Albatros, calle Pelicano Oeste, solar 1.
Barca Azul	Panamá #201 y Roca
La Culata	Córdova 508 y Mendiburo
Aquí esta Marcelo	Calle 10 de Agosto # 1903 y Esmeraldas
El Pez Volador	Calle Aguirre #1800 E/ Esmeralda y José Mascote
El Gran Arrecife	Calle Vacas Galindo #708 y Coronel
Picantería Don Juan #1	AV. Del Ejército # 1026 y Clemente Ballén
Ochipinti	Calle Los Ríos# 1810 E/ P.P. Gómez y Ayacucho
Picantería Don Juan #2	Córdova # 700 y Luis Urdaneta
Tenedor de Oro	Calle V. M. Rendón # 727-B E/ Boyacá y Ximena
Picatería Valdano	Boyacá, #628 entre Padre Solano y Alejo Lascano
Rincón del Encocado	Quito, entre Esmeraldas y Luque
Cevichería Dmarcelo	Esmeraldas #1624 y Vélez
Picantería Amparito	10 de Agosto #1421 y José de Antepara
Cevichería Rosita	Capitán Nájera #310, entre Chile y Eloy Alfaro.
Conchas y Mariscos del velero	Malecón del Estero Salado (por la calle Aguirre)
Caprichos del Mar	Franco Dávila #109 y Coronel
Cordero Jr.	Calicuchima #327 entre las avenidas Chimborazo y Chile.
Picantería Salinas	Argentina 529 y Noguchi
Picantería los Arbolitos	San Martín #702 y Rumichaca.
Picanterí Olguita #2	Avenida Chile y calle García Goyena (esquina)
Cevichería Pepe 3	La Alborada, diagonal al ingreso de la Clínica Kennedy
Café Porteño	Urdenor 2, Mz. 241, solar 13, diagonal al Parque Empresarial Colón
La Marea	Alborada cuarta etapa, Albocentro 2, local 9, frente a Plaza Mayor
La pata gorda	Miraflores 2da 315 y Av. Central.
Caldo de Bagre Catfish	Ismael Pérez Pazmiño 420 entre Sucre y Colón
Picantería Don Seba's	Coronel 1328 y Argentina
Picantería Ddanilo	Colombia 933 y Ambato
Cangrejal Marino	Portete 1.739 y García Moreno.

Amador Restaurant	Luis Urdaneta # 104 y Rocafuerte
Cangrejal Mannys	AV. PLAZA DAÑIN Y GONZALO ZALDUMBIDE
Marrecife marisqueria	Avenida miguel h alcivar y av. francisco de orellana
El rincon del ceviche	Avenida las lomas 422 y calle quinta urdesa
Picanteria pez azul	Av benjamin carrion, centro comercial albodegas
Los ceviches de la Rumiñahui	c.c. san marino
	urdesa
	victor emilio estrada y las lomas
	kennedy norte
	miguel h. alcivar y alberto borgues
Cevicheria sol De Manta	c.c. mall del sur
	c.c mall del sol
	c.c city mall
Muelle manabita	av benjamin carrion, centro comercial albodegas
Marisqueria el puerto	av. hermano miguel y camilo nevarez vasquez
El camaron seafood	av. miraflores y dr. agustin vera loor
Cangrejo club miraflores	av. miraflores calle 2ª no
La sazón esmeraldeña	cdla. los esteros calle 50 (av los esteros) so entrando por el registro civil
Don fish express	av. victor emilio estrada y peatonal 29 no urdesa
Siete mares marisqueria y cangrejal	Las monjas y isabel herrera
Resaca restaurant	Simón Bolívar y Junin Malecón 2000
Embarcadero 41	Centro Comercial Plaza lagos
Segundo Muelle	Avenida Francisco de Orellana y Dañin Avenida Plaza, centro comercial San Marino
Red Crab	Vía Samborondon Av La Puntilla
	Cdla Urdesa V E Estrada Y Laureles
Mariscos Azul	Las Monjas 302 Tercera,
Caracol Azul	9 de Octubre 1918 y los Rios
Don Francis	Plaza lagos, Town Center
Marisquería Puerto Canuto	Alamos B1, Solar 9, Diagonal al Tribunal Supremo Electoral, Guayaquil EC090112, Ecuador
Restaurante 200 Millas Guayaquil	Urdesa, Victor E. Estrada y Costanera esquina
El Rincón del Ceviche	Avenida Las Lomas 422 Urdesa Central
La sociedad del cangrejo	Cdla. Guayaquil, Miguel and Victor H. H. Alcivar Sicouret, Guayaquil
La cocina de Beto	Avenida Isidro Ayora Cueva -Samanes
Restaurante Delicias	Cdla. La Garzota, Av. Guillermo Pareja, Mz 22 Solar 11,

del Mar	
La Balandra	CC La Piazza Km. 1.5 Vía a Samborondòn local 8c
Rincón marino Crab	Km 12 Via a la Costa
La almeda de Chabuca	Av. Francisco de Orellana y Alejandro Andrade Coello
El Cangrejo Panzon	Cdla. Miraflores, Ave. Miraflores #309 entre la quinta y sexta
Marea Brava	Kennedy Norte, calle Miguel h. Alcivar
Carapacho	Ave. Miraflores 205 entre calle 2da y 3era
La Sazón Guayaca	La chala calle 13 entre Bolivia y Guayaquil
Los cangrejos de la sazón de Mara	Alborada 6ta mz 620A villa 2
La isla del marisco	Cdla. La garzota mz 108 solar 13 - 14
Cangrejal Mayrita	Jose mascote 1301 y Alejo Lascano
Picanteria el Pez Amarillo	Calle Quisquis y Avenida del Ejercito
Cangrejal D'Leito	Cdla. San Eduardo Mz. 6 villa
El gran Yate	Alborada 12eta av Benjamin Carrión y Rodolfo Baquerizo

Anexos 3. Encuestas



Anexos 4. Observación Directa.





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, Pincay Pincay David Antonio, con C.C: # 1312090549 autor(a) del trabajo de titulación: Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los restaurantes (marisquería) de la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del grado de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 15 de Julio del 2016

f. _____

Nombre: Pincay Pincay David Antonio

C.C: 1312090549



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de los factores que inciden en el comportamiento del consumidor en los restaurantes (marisquería) de la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Pincay Pincay David Antonio		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Loor Pérez Marcelo		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Master en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	15 de Julio de 2016	No. DE PÁGINAS:	70
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comportamiento de Consumidor, Investigación de Mercado.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	COMPORTAMIENTO CONSUMIDOR, MARKETING, INVESTIGACIÓN DE MERCADO, RESTAURANTES DE MARISCOS, GUAYAQUIL.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El Ecuador por estar en la línea ecuatorial y poseer una franja costera amplia tiene infinidad de diferentes tipos de mariscos y esto a su vez le da una gastronomía muy variada. Esto se replica en la ciudad de Guayaquil por ser Cosmopolita, al ser la mas poblada del país y el gran comercio que se da. El presente estudio muestra los factores del entorno que inciden en el comportamiento del consumidor de los restaurantes, marisquerías y huecas relacionadas al expendio de mariscos de la ciudad de Guayaquil. Las necesidades, motivaciones y deseo que influyen en el consumidor de mariscos en los diferentes lugares de ventas, esto ayudara a tener una visión clara del comportamiento del consumidor en este sector a quienes necesiten información para corregir o iniciar estrategias de marketing en provecho de su empresa.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-52-574291-0999513938	E-mail: davidpincay2@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Pérez, Marcelo Leonel		
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	E-mail: marcelo.loor01@cu.ucsg.edu.ec		