

**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**

**“COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS  
VISITANTES AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL”**

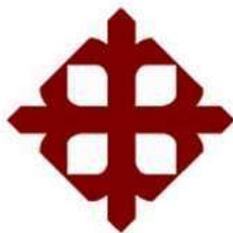
**Autora:**

**Ing. Sugey Alexandra Tola Alava**

**Tutor:**

**Ing. MBA. Verónica Janet Correa Macías**

**Guayaquil, 09 de Mayo de 2017**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, TOLA ALAVA SUGEY ALEXANDRA**

**DECLARO QUE:**

**El componente práctico del examen complejo, COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS VISITANTES AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

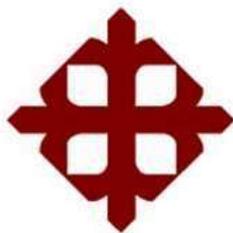
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, al 09 día del mes de Mayo del año 2017**

**LA AUTORA**

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

**Sugey Alexandra Tola Alava**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Tola Alava Sugey Alexandra**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS VISITANTES AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL** previo a la obtención del Título de **MAGISTER EN GERENCIA DE MARKETING**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, al 09 día del mes de Mayo del año 2017**

**LA AUTORA**

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

**Sugey Alexandra Tola Alava**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por sobretodas las cosas.

A mis padres, Fernando Tola y Narcisa Alava; y mis hermanas Fernanda y Liset Tola Alava, por darme su apoyo incondicional.

A mi cuñado Juan Carlos Banegas y a mis sobrinos Alan y Juan Fernando Banegas Tola por estar siempre pendientes de mí y estar prestos en ayudarme de cualquier manera.

Al Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público - INMOBILIAR y por ende al Parque Histórico Guayaquil, por haberme prestado las facilidades para realizar mí trabajo.

## **DEDICATORIA**

A mi hijo, Adrián Alexander Anguieta Tola,  
todo este esfuerzo es por él y para él.

## ÍNDICE GENERAL

1. Aspectos Generales del Estudio	
1.1	Introducción.....01
1.2	Problemática .....03
1.3	Justificación.....04
1.4	Objetivos del Estudio .....05
1.4.1	Objetivo General.....05
1.4.2	Objetivos Específicos .....05
1.5	Resultados Esperados .....06
2. Fundamentación Conceptual	
2.1	Comportamiento del Consumidor .....07
2.2	Factores que influyen en el comportamiento del consumidor .....07
2.2.1	Factores Culturales .....08
2.2.2	Factores Sociales... .....08
2.2.3	Factores personales .....08
2.3	Procesos psicológicos fundamentales.....09
2.4	Proceso de Decisión de compra.....11
2.5	Riesgos percibidos por el consumidor.....12
2.6	Roles que intervienen en la compra.....13
3. Metodología de la Investigación	
3.1	Diseño investigativo .....14
3.1.1	Tipo de Investigación (Exploratoria y Descriptiva) .....14
3.1.2	Fuentes de Información (Secundaria y Primaria) .....14

3.1.3	Tipos de Datos (Cuantitativos y Cualitativos).....	15
3.1.4	Herramientas Investigativas.....	15
3.2	Target de aplicación.....	16
3.2.1	Definición de la población.....	16
3.2.2	Definición de la muestra para investigación cuantitativa...	17
3.2.3	Perfil de aplicación para investigación cualitativa .....	17
3.2.4	Formato de cuestionario .....	18
4.	Resultados de la Investigación	
4.1	Resultados de la Investigación Cualitativa (Grupo Focal).....	19
4.2	Resultados de la Investigación Cuantitativa (Encuesta).....	20
4.3	Análisis interpretativo de variables cruzadas .....	35
5.	Conclusiones .....	43
6.	Recomendaciones.....	46
7.	Anexos.....	47
8.	Bibliografía.....	51

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Análisis matricial de hallazgos. Resultados grupo focal .....	19
<b>Tabla 2</b>	Edad de los encuestados .....	20
<b>Tabla 3</b>	Sexo/Género de los visitantes del PHG.....	21
<b>Tabla 4</b>	Sector donde habitan los visitantes del PHG .....	21
<b>Tabla 5</b>	Profesiones u Oficios de los visitantes del PHG .....	22
<b>Tabla 6</b>	Estado Civil de los visitantes del PHG.....	23
<b>Tabla 7</b>	Lugares de esparcimiento que prefieren los visitantes del PHG...	24
<b>Tabla 8</b>	Frecuencia de visita al PHG .....	25
<b>Tabla 9</b>	Con quien visita el PHG.....	25
<b>Tabla 10</b>	Zonas importantes al visitar el PHG .....	26
<b>Tabla 11</b>	Factores que influyen a la hora de decidir visitar el PHG.....	27
<b>Tabla 12</b>	Percepciones con respecto a las instalaciones del PHG.....	28
<b>Tabla 13</b>	Días que frecuenta el PHG .....	29
<b>Tabla 14</b>	Horario en que frecuenta el PHG .....	30
<b>Tabla 15</b>	Por qué medio se enteró del PHG .....	31
<b>Tabla 16</b>	Servicios Adicionales que recomendaría a la Adm. del PHG .....	32
<b>Tabla 17</b>	Cuántas veces ha visitado el PHG.....	33
<b>Tabla 18</b>	Razones para volver a visitar el PHG .....	33
<b>Tabla 19</b>	Recomendaría a otras personas visitar el PHG.....	34
<b>Tabla 20</b>	Volvería a visitar el PHG .....	35
<b>Tabla 21</b>	Cruce de variables entre Edad vs. Sexo/Género.....	36
<b>Tabla 22</b>	Cruce de variables entre Sector vs. Sexo/Género.....	37
<b>Tabla 23</b>	Cruce de variables entre Lugares de esparcimiento vs. Sexo.....	38
<b>Tabla 24</b>	Cruce de variables entre Compañía vs. Sexo .....	39
<b>Tabla 25</b>	Cruce de variables entre Factores influyentes vs. Sexo/Género...	40
<b>Tabla 26</b>	Cruce de variables entre Medios vs. Sexo/Género .....	41
<b>Tabla 27</b>	Cruce de variables entre Servicios Adicionales vs. Sexo/Género.	42

## INDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1.</b>	Zona área Vida Silvestre.....	02
<b>Figura 2.</b>	Casa Julián Coronel en la Zona Urbano Arquitectónica .....	03
<b>Figura 3.</b>	Zona de Tradiciones .....	03
<b>Figura 4.</b>	Edad de los visitantes del PHG.....	20
<b>Figura 5.</b>	Sexo/Género de los visitantes del PHG.....	21
<b>Figura 6.</b>	Sector donde habitan los visitantes del PHG.....	22
<b>Figura 7.</b>	Profesiones u oficios de los visitantes al PHG .....	23
<b>Figura 8.</b>	Estado Civil de los visitantes del PHG.....	23
<b>Figura 9.</b>	Lugares de esparcimiento que prefieren los visitantes del PHG...	24
<b>Figura 10.</b>	Frecuencia con la que visitan el PHG.....	25
<b>Figura 11.</b>	Con quién suele visitar el PHG .....	26
<b>Figura 12.</b>	Zonas de importancia en el PHG .....	27
<b>Figura 13.</b>	Factores que influyen a la hora de ir al PHG.....	28
<b>Figura 14.</b>	Percepciones con respecto al PHG .....	29
<b>Figura 15.</b>	Días que frecuenta el PHG .....	30
<b>Figura 16.</b>	Horario en que frecuenta el PHG .....	30
<b>Figura 17.</b>	Por qué medio se enteró del PHG.....	31
<b>Figura 18.</b>	Servicios adicionales que recomendaría a la adm. del PHG .....	32
<b>Figura 19.</b>	Cuántas veces ha visitado el PHG .....	33
<b>Figura 20.</b>	Razones para volver al PHG.....	34
<b>Figura 21.</b>	Recomendaría a otras personas visitar el PHG.....	34
<b>Figura 22.</b>	Volvería a visitar el PHG.....	35
<b>Figura 23.</b>	Cruce de variables entre Edad vs. Sexo/Género.....	36
<b>Figura 24.</b>	Cruce de variables entre Sector vs. Sexo/Género.....	37
<b>Figura 25.</b>	Cruce de variables entre Sexo vs. Lugar de Esparcimiento .....	38
<b>Figura 26.</b>	Cruce de variables entre Compañía vs. Sexo .....	39
<b>Figura 27.</b>	Cruce de variables entre Factores influyentes vs. Sexo/Género...	40
<b>Figura 28.</b>	Cruce de variables entre Medios vs. Sexo/Género .....	41
<b>Figura 29.</b>	Cruce de variables entre Medios vs. Sexo/Género .....	42

## **RESUMEN**

Este ensayo se realizó con la finalidad de investigar el comportamiento de compra de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil, para ello se realizó un grupo focal con ocho personas entre hombres y mujeres y 384 encuestas en el sitio. Siendo este un lugar donde se agrupan las personas para pasar un rato entre familia y amigos, y conocer un poco más de la cultura tradicional guayaquileña, donde puede encontrar desde una variedad de flora y fauna hasta un sector con ambiente de la época de antaño.

En el capítulo uno se hace una breve introducción del tema, se explica el contexto del entorno contextual que deriva en el problema de investigación, los objetivos que se persiguen y los resultados esperados, se presenta la problemática del tema puesto que ésta jamás ha sido analizada por la Administración del Parque Histórico.

El capítulo dos hace referencia a los fundamentos conceptuales y las diferentes teorías y metodologías que los autores defienden en sus obras, en base a eso se hace el respectivo análisis comparativo y se saca una conclusión personalizada en relación a la problemática de la investigación, más que nada se analiza desde un punto conceptual el comportamiento del consumidor a la hora de decidirse por una compra que en este caso es por un servicio.

El capítulo tres y cuatro se realiza la metodología de la investigación donde se trabaja con investigación cuantitativa y cualitativa, se empieza con la recopilación de datos ya que no existía para fines de este ensayo información que nos conlleve a obtener los resultados requeridos. Una vez realizado el levantamiento de esta información se pudo contestar los objetivos que se plantearon para este ensayo, los mismos que servirán para que la administración del Parque Histórico tome algunas recomendaciones sugeridas por la muestra tomada para esta investigación. Al final se puede encontrar los anexos y bibliografía de donde se ha tomado como base para poder culminar este trabajo.

# ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

## 1.1 INTRODUCCIÓN

El Parque Histórico Guayaquil es un lugar que todos los guayaquileños obligatoriamente deben conocer, es un sitio que lo transporta al pasado, le da la oportunidad de vivenciar en algo las costumbres de sus antepasados, es un sitio lleno de historia en donde con orgullo se debe resaltar paso a paso nuestras raíces. Es un lugar para disfrutar en familia y perfecto para olvidarse del mundanal ruido. Es considerado como uno de los sitios turísticos que debe ser visitado por los extranjeros a su paso por Guayaquil.

Fue un proyecto del Banco Central del Ecuador, en Octubre del 2010 el Banco Central del Ecuador traspasa la administración del Parque Histórico Guayaquil al Ministerio de Turismo; y éste a su vez traspasa esas funciones a la Empresa Pública de Parques Naturales y Espacios Públicos el 14 de Junio de 2012, su administración duró hasta el 25 de noviembre de 2015.

Debido a que el 25 de noviembre pasado, a través del decreto 837, el Servicio de Gestión Inmobiliaria del Sector Público (INMOBILIAR) absorbió la Empresa Pública de Parques Urbanos y Espacios Públicos y la Empresa Infraestructuras Pesqueras del Ecuador, tal como lo indica Diario El Universo en una de sus publicaciones (Diario El Universo, Peñafiel). El Parque Histórico Guayaquil ubicado en el Km 1,5 Vía Samborondon cuenta con 8 hectáreas distribuidas de la siguiente manera: Zona de Vida Silvestre, Zona de Tradiciones y la Zona Urbana Arquitectónica, según la página web.

La **Zona de Vida Silvestre** fue inaugurada en Octubre de 2000, tiene una superficie de 2 hectáreas, es una hacienda restaurada y reconstruida, de rescate de las tradiciones para desarrollar la permacultura a través de la granja urbano solidaria, lo que quieren transmitir en esta zona son las costumbres y forma de vida del montubio ecuatoriano, de la forma de vida de los agricultores ya que esa era una de las ramas más importantes para el movimiento económico del pueblo.



**Figura 1. Zona área Vida Silvestre**

La **Zona Urbano Arquitectónica** fue inaugurada a finales del 2001. Tiene una superficie de 3 hectáreas. Esta zona es la que constantemente tiene cambios. Aquí se dio vida a varias edificaciones construidas a inicios del siglo XX que fueron desarmadas y rescatadas en los años ochenta. Estos edificios son Malecón 1900, Casa Julián Coronel, Hospicio Corazón de Jesús, Banco Territorial, Casa Rosada y Casa Verde.



**Figura 2. Casa Julián Coronel en la Zona Urbano Arquitectónica**

La **Zona de Tradiciones** fue inaugurada en Octubre de 2000, tiene una superficie de 2 hectáreas, una hacienda restaurada y reconstruida, de rescate de las tradiciones para desarrollar la permacultura a través de la granja urbano solidaria, lo que quieren transmitir en esta zona son las costumbres y forma de vida del montubio ecuatoriano, de la forma de vida de los agricultores ya que esa era una de las ramas más importantes para el movimiento económico del pueblo. Este sitio que rescata las raíces y costumbres del montubio de la costa, mostrando la casa campesina, la casa

hacienda “San Juan”. La casa campesina incluyendo la casa hacienda, son muestras de la arquitectura rural autóctona de la antigua Provincia de Guayaquil.



**Figura 3. Foto de la Zona de Tradiciones**

Este documento tiene como objetivo general investigar el comportamiento de compra de las personas que visitan las instalaciones del Parque Histórico Guayaquil para lograrlo se debe analizar el perfil de quienes visitan el parque y determinar qué los incentiva visitar las instalaciones del parque. Con esto se reconfirmará por qué el parque se ha ganado el prestigio tanto nacional como internacional de ser uno de los parques con temática que no puede dejar de ser visitado si estas en Guayaquil, tal como lo indica Diario El Universo en una de sus publicaciones (Diario El Universo, Donoso)

## **1.2 PROBLEMÁTICA**

El sector turístico es uno de los sectores que se estima desarrollar ya que esto permitirá la creación de muchas plazas de trabajo, así como también opciones para hacer turismo dentro de nuestro propio país. Lo que se quiere es no tener que alejarse de la ciudad para encontrar variedad de actividades para realizar en familia y amigos. Se debe ser competitivo ante cualquier variedad turística que ofrezca otro país. Hay que tener en cuenta que va de la mano la calidad del servicio que se ofrezca, los individuos lo que buscan es variedad, buena atención y gastronomía.

El gobierno del Ecuador inició una campaña para fomentar el turismo en el Ecuador a nivel mundial, a partir del 1 de abril del 2014, según consta en su página

web, (Ministerio de Turismo, 2017) esta campaña se denominó ALL YOU NEED IS ECUADOR (TODO LO QUE NECESITAS ES ECUADOR), una de las cosas que tuvo que realizar el Ministerio de Turismo fue comprar la licencia del tema musical de la banda inglesa The Beatles.

Esta campaña tuvo una etapa de expectativa la misma que se inició el 28 de febrero de 2014 con una campaña en redes sociales, la que sirvió para saber qué es lo que el mundo necesita. Luego de 31 días, esta estrategia captó a un poco más de 200.000 seguidores en Twitter, Instagram, Facebook, Vimeo y Youtube.

El problema que surge en el Parque Histórico es que no ha realizado un análisis del comportamiento de compra de sus visitantes, no sabe sus necesidades, este estudio del comportamiento de compra del consumidor se basa en las decisiones de las personas que van a tomar y que están netamente relacionadas con satisfacer una necesidad. Cabe resaltar que la Administración del Parque Histórico debe tomar conciencia de que cada vez más se abren más opciones de turismo y por ende al cliente hay que cuidarlo. Para poder resolver la problemática, se realizó una encuesta con una serie de preguntas dirigidas a obtener información referente a los objetivos específicos que se están abordando en este ensayo.

Las preguntas básicas para conocer el perfil de los visitantes al Parque Histórico fueron las de edad, sexo, sector donde residen, profesión, estado civil; para identificar los factores que influyen en las personas a la hora de decidirse por visitar el Parque Histórico se realizó preguntas como: indique las opciones de esparcimiento que usted prefiere, directamente se preguntó qué factores ellos consideran importante para decidirse en ir al Parque Histórico, además de saber qué es lo que ellos perciben ya estando en las instalaciones del parque; y como último objetivo a desarrollar era qué servicios adicionales quisieran recibir, para ellos se realizó directamente la pregunta.

### **1.3 JUSTIFICACIÓN**

La justificación de este ensayo está enfocada en analizar el comportamiento de compra de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil, lugar que es considerado

como un lugar turístico del cual todo ecuatoriano y extranjero no puede dejar de conocerlo. Se pretende analizar el motivo por el cual las personas visitan el parque, si tienen alguna preferencia específica por alguna de las zonas del parque, qué sugerencias o recomendaciones el cliente (que en este caso es el usuario que visita las instalaciones) da para que su necesidad quede satisfecha.

Al Parque Histórico le será de mucha ayuda este ensayo puesto que le brindará información útil que a futuro la podrán implementar en mejoras para las instalaciones y de esta manera los usuarios percibirán que sí es importante su opinión. Aparte se podrá tener plasmado un estudio para tener información de cuántas personas visitan las instalaciones cada año, nivel socio económico, gustos y preferencias. Además es importante recalcar que para obtener la titulación, se está realizando este ensayo en base a todos los conocimientos adquiridos en los 22 módulos que le competen a esta Maestría, llevados a cabo en dos años de estudio.

## **1.4 OBJETIVOS**

### **1.4.1 OBJETIVO GENERAL**

Analizar el comportamiento de compra de los visitantes del Parque Histórico Guayaquil en relación a los servicios ofrecidos.

### **1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

Determinar el perfil de los visitantes que asisten al Parque Histórico Guayaquil.

Identificar los factores que influyen en el usuario del Parque Histórico Guayaquil a visitar las instalaciones.

Investigar qué servicios adicionales quisieran recibir los visitantes del Parque Histórico Guayaquil.

## **1.5 RESULTADOS ESPERADOS**

Con este ensayo los resultados que esperamos obtener es conocer el perfil de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil, conocer qué los motiva visitar las instalaciones, y saber si efectivamente están recibiendo los beneficios que ellos están buscando al acudir al sitio. Se podrá conocer si es necesario innovar en algunos aspectos el Parque Histórico. Los mismos visitantes serán los encargados de indicar qué beneficios desean recibir, es importante que el usuario sienta que el Parque Histórico está preocupado de ellos, ya que la calidad y percepción que este proyecto al público les es de vital importancia.

## **FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL**

### **2.1 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

El comportamiento del consumidor según Ruiz, S.; Grande, I. (2013), los consumidores no se pueden considerar que son iguales, cada uno es un mundo diferente, cada uno tiene necesidades y deseos que reflejan sus situaciones de vivencias, es más antes de plantear las estrategias de marketing, se debe analizar el comportamiento del consumidor. Cada persona de acuerdo a lo que le convenga y de acuerdo a la necesidad que deba satisfacer hará todo lo posible por concretarla, inclusive en algunas ocasiones sin importar el tiempo o dinero en que se invierta en él, ya que existen muchos influyentes para tomar ese tipo de decisiones o actos de consumo (p. 19).

Mientras tanto Mollá, A. (2014) define que “los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra” (p. 15). Schiffman L., Kanuk L., (2010) ya no comparte el tradicional concepto de comportamiento de compra, donde solo se habla de la interacción entre comprador y vendedor, ahora hace énfasis en cómo el Internet ha dado un giro de 360 grados en las personas para obtener información, seleccionar productos, tomar decisiones y realizar sus compras en cualquier parte del mundo con solo dar un click (p. 89).

Por otra parte, Alonso, J. (2013) define que “para posicionar un producto es necesario conocer qué atributos son tenidos en cuenta y valorados por los consumidores” (p. 32). Este mismo autor, Alonso, J. (2013) indica que, muchos investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. Sin embargo, el porqué del comportamiento de los consumidores es el factor más dinámico, indeterminado e impredecible.

### **2.2 FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

Según García, M. (2011) este tema es subjetivo, -el comportamiento del consumidor- porque hace referencia a la actitud de las personas o grupo de personas,

que tengan una necesidad por satisfacer. El marketing debe identificar todos los factores ya sean externos o internos, la unión de todos estos factores es lo que hace que la negociación siga su proceso de compra. Para objeto del estudio nos enfocaremos en los factores externos (p. 172).

### **2.2.1 FACTORES CULTURALES**

Según Sancho, J. (2011), indica que “estos son los factores que más influyen en el consumidor. Lo queramos o no, la cultura o la clase social a la que pertenecemos condicionan de manera considerable nuestros comportamientos de compra” (p. 90). Los argumentos de otro autor como lo es Mesa, M. (2012). Las características de la sociedad y de las personas cambian con rapidez e influyen en las actividades de marketing. Es importante tener presente para ello, las creencias y costumbres religiosas y políticas, los valores, nuevos hábitos, estilos de vida y actitudes; igualmente, las clases sociales y ciertos comportamientos en las personas como las compras por impulso, el papel de la mujer en el campo laboral, el interés por la salud, el bienestar social, la seguridad y el estado físico de las personas. (p. 45).

### **2.2.2 FACTORES SOCIALES**

Sancho, J. (2011), “el comportamiento del consumidor también se ve reflejado por los grupos de referencia, familia y status” (p. 91). Se puede indicar que cuando tratamos el tema de los grupos de referencia nos referimos a aquellas personas que de una u otra forma tienen influencia sobre el consumidor, cabe indicar que ésta puede ser directa o indirecta; cuando se habla de influencia directa básicamente se refiere a los amigos o compañeros de trabajo y cuando se habla de influencia indirecta es en base a los grupos de aspiración, donde el individuo está consciente de que no pertenece a ese grupo pero le gustaría pertenecer (p. 92). De acuerdo a Corona, G. (2012) “al tratar del grupo de referencia por excelencia, estamos hablando del grupo de la familia, ya que hay muchos hábitos de consumo adquiridos a largo de generaciones familiares” (p. 71)

### **2.2.3 FACTORES PERSONALES**

Sancho, J. (2011), otro factor que influye en el comportamiento del consumidor y que vale la pena mencionar, es el factor personal, aquí se enfoca mucho el tema de la

edad, estilo de vida, ocupación, nivel de estudios, está claro que los gustos cambian a lo largo de la vida, y eso influye a la hora de tomar decisiones en la adquisición de un bien o servicio, cuando nos referimos al estilo de vida, básicamente es el estilo de vida que cada persona lleva (p. 93).

**Edad y etapa del ciclo de vida**, según Ruiz, E; Parreño, J. (2013) los bienes y servicios que la gente compra cambian a lo largo de su vida, los gustos están relacionados con la edad. Otra cosa que se considera a la hora de realizar una compra es la etapa del ciclo de vida familiar, es decir, las etapas tradicionales del ciclo de vida familiar incluyen a los jóvenes solteros y a los matrimonios con hijos (p. 46).

**Ocupación**, la ocupación de una persona influye en los bienes y servicios que compra, con esto se quiere decir que lo que compra una persona que trabaja en una oficina no será lo mismo que compre un obrero. Una empresa puede especializarse en elaborar los productos que requiere un grupo ocupacional determinado.

**Situación económica**. La situación económica de una persona influye en su selección de productos, siempre las empresas que expenden los productos analizan el nivel de ingreso de sus compradores potenciales. Si la situación del país se encuentra en recesión, las empresas están obligadas a rediseñar el producto, posicionarlos nuevamente o ajustar los precios.

**Estilo de Vida**. Es el patrón de vida de una persona, expresado en términos de sus actividades, intereses y opiniones (Psicografía). El estilo de vida captura algo más que la clase social o personalidad del individuo, es un perfil de cómo actúa e interactúa en el mundo.

### **2.3. PROCESOS PSICOLÓGICOS FUNDAMENTALES**

Según Monferrer, D. (2013) indican lo siguiente: En las decisiones de compra de una persona también influyen cuatro factores psicológicos importantes: a) motivación b) percepción c) aprendizaje d) creencias y actitudes. Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas son biológicas otras

psicológicas. Una necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel de intensidad suficiente (p. 81).

**Motivación.** Según Quintanilla, I.; Berenger, G; & Gómez, M. (2014) indica que Freud supuso que la gente en gran medida no es consciente de las verdaderas fuentes psicológicas que moldean su conducta. Según él, las personas reprimen muchos impulsos durante su crecimiento. Esos impulsos nunca se eliminan ni se controlan. Freud hace hincapié que una persona no entiende plenamente su motivación (p. 148). De acuerdo Escudero, M. (2011) la teoría de Maslow trata de explicar por qué la gente es controlada por ciertas necesidades en ciertos momentos y la respuesta es que las necesidades humanas forman una jerarquía desde las más urgentes hasta las menos urgentes y las clasifica de la siguiente manera: fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y autorrealización. Una persona trata de satisfacer su necesidad más importante (p. 36).

**Percepción.** Según Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2010). Es el proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo. La gente puede tener percepciones distintas del mismo estímulo a causa de tres procesos de percepción: a) atención selectiva, distorsión selectiva y retención selectiva (p. 149).

**Atención Selectiva.** Según Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2010), es la tendencia de las personas a filtrar la mayor parte de la información a la que están expuestas por ello es necesario atraer la atención del público. Cuando la persona no tiene intención de comprar no captará el mensaje. **Distorsión selectiva.** Describe la tendencia de las personas a interpretar la información de modo que apoye lo que ya creen. Se debe tratar de entender la configuración mental de los consumidores y la forma en que afecta las interpretaciones de la información publicitaria. **Retención selectiva.** La gente retiene la información que más se inclina hacia sus actitudes y creencias, es necesario ser recurrente en el mensaje que se proyecta en las publicidades (p. 149).

**Aprendizaje.** Según Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2010), el aprendizaje es la experiencia que todo individuo ha generado a lo largo de su vida, pudiendo ser

positivas o negativas. El aprendizaje se lo retiene como caracteres que el cerebro los percibe y los retiene, y estos a su vez son transmitidos a terceras personas (p. 150).

**Memoria.** Según Kotler, P.; Armstrong, Gary. (2012), las personas tienen memoria, la misma que puede ser selectiva, es decir el consumidor en base al aprendizaje que tuvo previamente puede decidir qué información deja en su memoria para una ocasión futura (p. 151).

## 2.4 PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

**Reconocimiento del problema.** Esta es la primera fase de la decisión de compra, el individuo reconoce que tiene una necesidad por satisfacer debido a una serie de indicios tanto internos como externos. Cuando hablamos de indicios internos son necesidades básicas de cualquier persona como por ejemplo. De acuerdo a Águeda, E.; Mondéjar, J. (2013) la necesidad de saciar la sed, el hambre, entre otros; y cuando se refieren a indicios externos pues se trata de los que son producidos por terceras personas (p. 253).

**Búsqueda de información.** Según Braidot, N (2015) esta es la segunda fase, una vez reconocido que existe la necesidad y por ende existe el deseo de satisfacer la misma, existe el paso de la búsqueda de información para conocer qué bien o servicio es el que necesita. Aquí en esta fase va a influir las relaciones personales, familiares, comerciales, de comunicación o sencillamente por experiencias anteriormente vividas por parte del comprador (p. 41).

**Evaluación de Alternativas.** Una vez cumplida la fase de búsqueda de información, el consumidor empieza a evaluar todas las alternativas ofrecidas por el mercado, ya sea por la marca, el modelo, el color, el precio, ya que todos estos factores influyen a la hora de la respectiva valoración del bien o servicio a escoger. Así también, lo explica en su tesis doctoral López, F. (2008) con la opción por la que se decida, el consumidor debe tener muy en cuenta si la opción elegida le brindará todos los beneficios que él requiere (p. 52).

**Decisión de compra.** Según Corona, G. (2012), el consumidor decide su compra una vez analizado cada factor arriba descrito y obviamente porque está seguro que le

brindará todos los beneficios que él está requiriendo, pero para ello en esta fase se puede ampliar analizando el tema desde varios métodos que tiene la decisión de compra (p. 86). Según Solomo, M. (2013) existen 3 métodos por los que el consumidor decidiría su adquisición. **a) Método de Heurística Conjuntiva.** Es un conjunto de reglas que conllevan al consumidor a tomar una decisión práctica, haciendo uso de algo más específico como por ejemplo adquirir un bien por una marca que él ya conoce, es decir ha tenido una previa experiencia y si la vuelve a escoger es porque seguramente le fue bien con ella. **b) Método Heurística Lexicográfica:** El consumidor se basa en escoger el producto de mejor marca sin importarle el precio o si en realidad cumplirá con el objetivo que es el de satisfacer su necesidad. **c) Método Heurística de Eliminación por aspectos:** Con este método, el consumidor toma más conciencia a la hora de elegir, empieza a desechar las opciones que no cumplen con los beneficios básicos que él espera de ese bien o servicio compara las marcas.

**Comportamiento Postcompra.** Está fase ya se lleva a cabo luego de haber adquirido el bien, y el consumidor ya está percibiendo los beneficios del mismo, aquí él está muy atento al funcionamiento de su adquisición, si es que efectivamente cumple con lo ofrecido, aquí hará un balance si es que efectivamente hizo o no una buena selección. Aquí la parte comunicacional deberá actuar con mensajes directos con la finalidad de reforzar en el cliente que su decisión fue la acertada.

**Satisfacción postcompra.** Según Ojeda, C.; Mármol, P. (2012), esta fase es muy importante porque aquí ese cliente nos recomendará o no a otros potenciales consumidores, obviamente si él está satisfecho pues se referirá muy bien del producto adquirido y si no pues será todo lo contrario (p. 174)

## **2.5 RIESGOS PERCIBIDOS POR EL CONSUMIDOR**

Según Ruíz, S. (2013), existen varios componentes que a la hora de tomar una decisión influye en grandes parámetros, tal es el caso de varios riesgos que el comportamiento del consumidor lleva a tener muy presente. **Riesgo funcional.** Aquí prevalece la calidad del producto, no importa si es más costoso que otro producto con similares características, un ejemplo muy tocado en este tipo de riesgo va muy de la

mano con temas de salud. **Riesgo físico.** Ante todo debería considerarse el factor salud, si el producto ofrece una amenaza que está a la vista de todos pues hay que tomar conciencia en escapar de ese riesgo. **Riesgo financiero.** Si existe un producto que se puede conseguir a un precio mejorado y al final va a satisfacer la necesidad del consumidor, pues vale la pena pensar en escoger esta opción, en este riesgo juega un papel importante el ahorro. **Riesgo social.** Se basa mucho en la percepción que se tenga, juega mucho el tema cultural y estilos de vida de las personas. Es probable que el cliente le importe su estatus social y por ello no escoja un producto genérico por el temor de lo que vayan a pensar su círculo social (p. 142).

## **2.6 ROLES QUE INTERVIENEN EN LA COMPRA**

Según Rivera, J. y Arellano, R: (2013). Hay que tener muy en claro cuando una persona es cliente y cuando es el consumidor. El autor indica que el cliente puede ser la persona que adquiere el bien en un lugar determinado, pero no por esto podemos decir que es la persona que lo va a terminar utilizando, mientras que el consumidor es quien utiliza el producto para poder satisfacer su necesidad, aquí también, no porque sea el consumidor, él tuvo que haber comprado el producto. Claro que habrá casos en que el cliente y el consumidor serán la misma persona. En este paso varias personas participan en la compra del producto, la primera persona que interviene en este proceso se la conocerá como iniciador, luego sigue el influenciador que es quien orienta a la compra del producto, luego el decisor, seguido del comprador y finalmente el usuario que efectivamente será la persona que utilice el bien o el servicio.

## **METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN**

### **3.1 DISEÑO INVESTIGATIVO**

#### **3.1.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN (EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA)**

De acuerdo a Hernández, R; Fernández-Collado; Baptista, P. (2014) los estudios exploratorios sirven para conocer el sitio donde se propone realizar la investigación, es una recopilación de antecedentes, para utilizar este tipo de investigación debemos tener claro el nivel de conocimiento del problema a investigar, además del uso que se le dará al ensayo. Este tipo de investigación es usual utilizarlo cuando el problema a estudiar no ha sido en otras ocasiones analizado, pero en estos momentos es necesario hacerlo (p. 523).

Es como viajar a un sitio por primera vez solo con las indicaciones recibidas por parte de otra persona, cuando estamos en esa situación lo que se hace primeramente es explorar, recopilar información, cabe recalcar que la investigación exploratoria casi siempre identifican tendencias, sectores, y dan la base para investigaciones posteriores. La investigación exploratoria fue de mucha utilidad para definir la problemática y la fundamentación conceptual con respecto al Parque Histórico Guayaquil y ahondar en los usuarios que tiene el parque tanto locales, nacionales como internacionales.

Por otra parte, la investigación descriptiva, según Hernández, R; Fernández-Collado; Baptista, P. (2014) se basa en especificar todas las variables que giran alrededor de lo que se está analizando, es decir las características, el perfil de las personas, los procesos, a qué sector social pertenecen, básicamente se describe lo que se investiga, su función es recoger la información de las variables a las que se refieren, no necesariamente es analizar cómo se relacionan las variables. Este tipo de investigación se la utilizó para las variables demográficas, psicográficas y conductuales del grupo segmentado.

#### **3.1.2 FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA Y PRIMARIA**

Según Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012) los responsables que están a cargo de una investigación, y que se van a inclinar por investigación exploratoria, deben

regirse a fuentes primarias, esto apunta a que no existe información referente al tema que se va a estudiar, por lo tanto empieza desde cero la recopilación de información (p. 193). Se necesita sacar datos relevantes y para ello es de suma importancia estar en contacto con el segmento con las personas, con los competidores, con el entorno en general para empezar a levantar una buena base informativa que permita continuar con el proceso. También es oportuno indicar que trabajar con estas fuentes ocupan mayor tiempo y dinero. Por eso siempre los expertos recomiendan agotar todas las opciones de fuentes secundarias. Cuando se quiere trabajar con fuentes secundarias es porque el investigador sabe que va a encontrar información de estudios referentes a lo que se está actualmente proponiendo, la información ya existe y está al alcance del público. En base a la problemática del estudio es que se decide utilizar fuentes de información primarias y secundarias, puesto que no se cuenta con información suficiente para poder establecer el análisis del comportamiento del consumidor en relación a su intención de compra.

### **3.1.3 TIPOS DE DATOS (CUANTITATIVOS Y CUALITATIVOS)**

Los datos cuantitativos se enfocan en usar todos los datos para probar hipótesis, siempre apalancándose en un análisis estadístico, y con esto poder establecer patrones de comportamiento en el individuo, así como verificar teorías ya existentes. En cambio los datos cualitativos, según Ruíz, J. (2012) trabajan con métodos que tienen información ya estructurada y proporcionan estudios finales que estén alineados a un motivo en particular, aquí juega mucho lo subjetivo (p. 51). Para este ensayo se utilizaron ambos tipos de datos (cuantitativos y cualitativos) porque se debía definir cuál era el perfil de los visitantes al Parque Histórico, además de conocer los factores que influyen en el usuario a la hora de decidirse por ir al sitio en estudio; e investigar qué tipo de servicios adicionales el cliente requiere para estar completamente satisfecha su necesidad.

### **3.1.4 HERRAMIENTAS INVESTIGADAS**

Para poner llevar a cabo este ensayo se utilizó al inicio las herramientas cualitativas, esto nos sirvió para empezar a obtener información dado que no existía mayores datos del Parque Histórico Guayaquil que hubieran servido para la

investigación, esto ayudó a analizar el comportamiento de compra de las personas que visitan el parque, para conocer sus gustos y preferencias. Después de haber utilizado las herramientas cualitativas, se continuó con las cuantitativas, con la finalidad de llegar a un número mayor poblacional y analizar un mayor número de variables.

#### **3.1.4.1 HERRAMIENTA CUANTITATIVA**

Se enfocó en la técnica de la encuesta para la recopilación de datos cuantitativos, esta técnica básicamente se enfoca en interrogar a una persona, planteándole una serie de interrogantes que servirán para sondear algunas variables como comportamiento, motivaciones, influenciadores, estilo de vida, a través de esta herramienta se espera llevar a obtener datos relevantes para obtener los objetivos planteados. La encuesta se llevará a cabo en las instalaciones del Parque Histórico Guayaquil

#### **3.1.4.2 HERRAMIENTA CUALITATIVA**

Analizando el libro de Lara, E. (2013) tenemos como herramienta cualitativa se implementó el Grupo focal o Focus Group, esta técnica es una reunión con un grupo pequeño donde el moderador tiene un papel importante porque debe estar familiarizado con el tema que se va a abordar, el moderador tiene que de la mejor manera llevar a los integrantes del grupo a que tomen confianza y participen de forma abierta, cabe indicar que esta entrevista grupal es algo que está estructurado pero en el camino pueden ir surgiendo preguntas o comentarios que no estaban programados y esta dinámica es la que permitirá conocer claramente una descripción del comportamiento de los integrantes del grupo en el Parque Histórico (p. 48).

### **3.2 TARGET DE APLICACIÓN**

#### **3.2.1 DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

Para este ensayo se determinó como población a los habitantes de todo el país, que de acuerdo al Censo 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y

Censo existen 14'483.499 habitantes tomando en cuenta que la provincia del Guayas es la de mayor porcentaje (25,2%) donde se incluye el cantón Samborondón.

### **3.2.2 DEFINICIÓN DE LA MUESTRA PARA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA**

De acuerdo a que la población con la que vamos a trabajar supera los 100,000 habitantes se realizó el cálculo de la muestra con la población finita. La encuesta se la realizó en las instalaciones del Parque Histórico Guayaquil, de las 384 encuestas se pudo encuestar a 172 hombres y 212 mujeres, en edades comprendidas entre los 18 a 75 años, con diferentes profesiones y oficios. Aquí se refleja la fórmula con la que se llegó a concluir que la muestra de esta investigación era de población finita.

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

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05}$$

$$n = \frac{1,96 * 0,5 * 0,5}{0,05}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = 384 \quad \text{encuestas}$$

### **3.2.3 PERFIL DE APLICACIÓN PARA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA**

#### **GRUPO FOCAL**

El grupo focal se llevó a cabo con ocho personas de las cuales cinco eran mujeres y tres eran hombres, las edades comprendían entre 28 y 45 años de edad, el estado civil de cada uno de ellos era variado, algunos solteros, otros casados y uno de ellos era divorciado. Todos los entrevistados con profesiones como Ingenieros Civiles, Arquitectos, Licenciada en Hotelería y Turismo.

Cuando se los eligió no se pretendía que todos conocieran el Parque Histórico pero al empezar con la entrevista se llega a la conclusión de que todos lo conocían y habían ido entre 2 y 6 veces al parque. El grupo focal tardó aproximadamente 40 minutos, tiempo en el cual si se pudo responder los objetivos tanto generales como específicos de esta investigación, las preguntas se respondieron con espontaneidad, y hubo bastante acercamiento entre los participantes y el moderador.

### **3.2.4 FORMATO DE CUESTIONARIO**

#### **FOCUS GRUPAL**

En base al análisis del libro de Sabino, C. (2014) el esquema que se manejó fueron los pasos donde se indicaba cómo se debía realizar esta técnica. Como primera parte es la introductoria, donde se presentó al moderador, se explicó la metodología del proceso, se dio paso a la presentación de cada uno de los participantes con la finalidad de que empiecen a integrarse al grupo donde y se sientan relajados a la hora de responder las preguntas, más que un cuestionario se realizó como una conversación fluida. El formato del grupo focal se encuentra en la sección de Anexos, siendo este el número uno.

#### **ENCUESTAS**

Para la redacción de las preguntas del cuestionario para la elaboración de las encuestas se tomó en consideración abordar los objetivos generales como específicos con la finalidad de tener herramientas para crear argumentos y poder desarrollar estos objetivos, las preguntas realizadas fueron de manera cerradas, con opciones de calificaciones de acuerdo a las escalas del uno al cinco y establecer ordenes de importancia. El formato de las encuestas se encuentra en la sección de anexos, siendo este el número dos.

## RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA – GRUPO FOCAL.

Previo a la elaboración de la encuesta, se necesita tener datos preliminares de un grupo focal que nos servirá como apoyo para la elaboración del cuestionario de las encuestas. En el grupo focal intervinieron ocho personas, de los cuales eran cinco mujeres y tres hombres, de edades comprendidas entre 18 y 75 años de edad. Cada uno con gustos y preferencias diferentes. Al igual que sus estados civiles. En lo que tenían los ocho entrevistados en común era que conocían el parque Histórico muy bien ya que lo habían visitado entre 2 y 6 veces, concordaban por qué lo visitaban. Al consultarles que realizaban en sus tiempos libres, todos indicaron, visitar parques, claro cada uno con un criterio diferente y una gama de variedad de otros sitios que solían visitar.

#### 4.1.1 ANÁLISIS MATRICIAL DE HALLAZGOS. RESULTADOS GRUPO FOCAL.

FACTORES	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
Frecuencia de visita	Alta, de 2 a 6 veces	
Infraestructura	Colonial Hotel del Parque hermoso por fuera Ecológica	Falta limpieza No todo es abierto al público Distancias extremas de un lugar a otro
Seguridad	Muy seguro Amabilidad	Pocos guardias para tanta extensión
Ubicación	Estratégico	Lejos Escaso transporte público Se camina demasiado desde la vía principal hasta el PHG
Recreación	Excelente para pasar con la familia Naturaleza pura Diversidad en flora y fauna Show artístico	Monótono Falta variedad

**Tabla 1.** Matriz hallazgos grupo focal

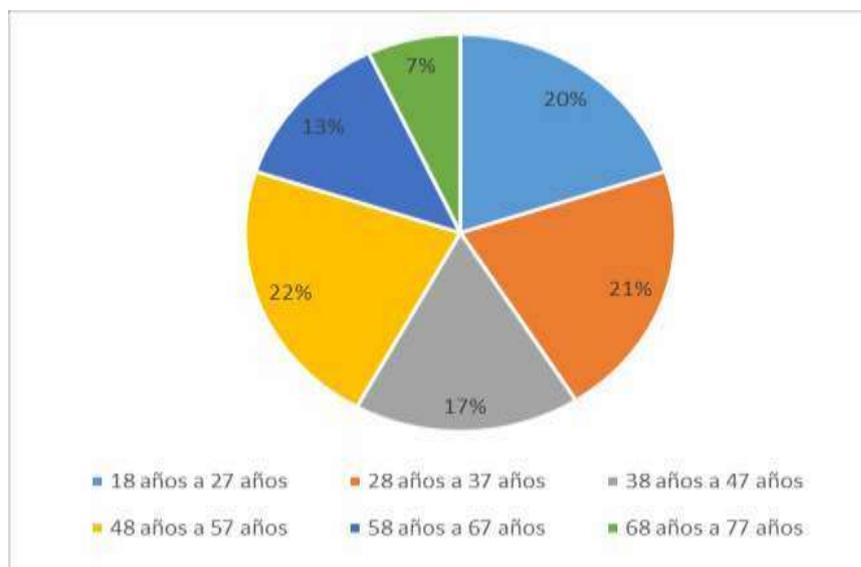
## 4.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA ENCUESTA.

A continuación se presentan los resultados de las 384 encuestas que fueron realizadas en el Parque Histórico Guayaquil con sus respectivas tablas informativas.

### Hallazgo 1. Edad de los encuestados

**Tabla 2**  
Edad de los encuestados

EDAD	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
18 años a 27 años	20%	76
28 años a 37 años	21%	84
38 años a 47 años	17%	67
48 años a 57 años	22%	83
58 años a 67 años	13%	49
68 años a 77 años	7%	25
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 4.** Edad de los visitantes del PHG

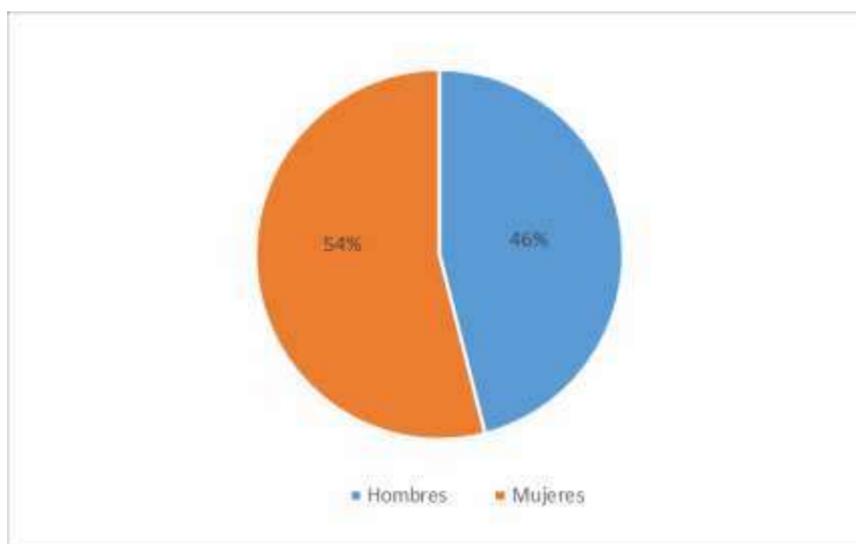
Como se puede observar tanto en la tabla número uno como el gráfico número uno, no existe un intervalo en las edades que marque la diferencia uno del otro, el mayor segmento encuestado oscilan entre las edades de 48 a 57 años de edad, pero está casi a la par el segmento de las personas que van entre las edades de 28 a 37 años de edad, esto nos puede ayudar a analizar que las personas que más visitan el Parque Histórico son adultos ya con un criterio formado.

## Hallazgo 2. Sexo/Género

**Tabla 3**

Sexo/Género de los visitantes del Parque Histórico Guayaquil

<b>SEXO/GÉNERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Hombres	46%	176
Mujeres	54%	208
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 5.** Sexo/Género de los visitantes del PHG

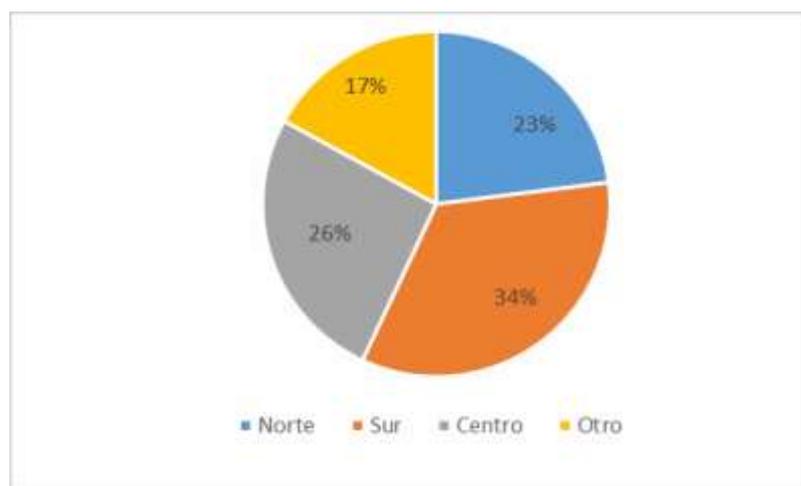
Tal como se aprecia en la tabla número dos de la variable demográfica (Sexo/Género) el mayor porcentaje de encuestadas fueron las mujeres con un 54% de la muestra total, se puede interpretar que las mujeres tienen cierta influencia a la hora de decidir el sitio para pasar un momento diferente con la familia.

## Hallazgo 3. Sector

**Tabla 4**

Sector donde habitan los visitantes del Parque Histórico Guayaquil

<b>SECTOR DONDE VIVEN</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Norte	23%	89
Sur	34%	129
Centro	26%	101
Otro	17%	65
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



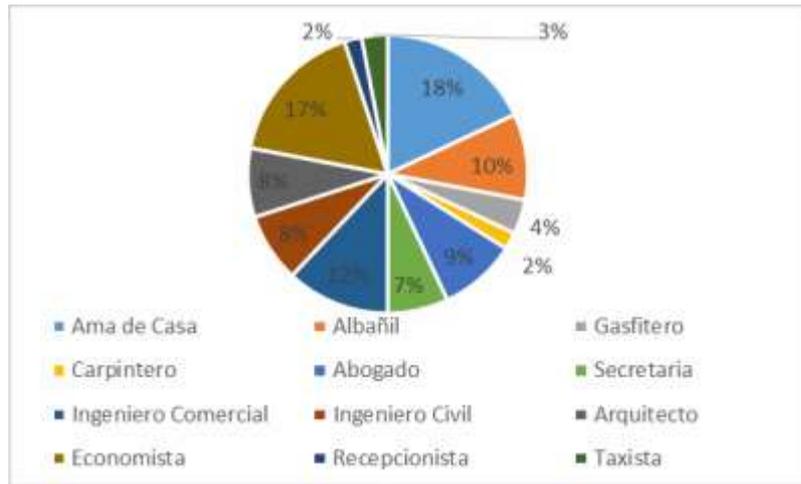
**Figura 6.** Sector donde habitan los visitantes del Parque Histórico Guayaquil

De acuerdo a la muestra encuestada se puede analizar que el mayor número de visitantes al Parque Histórico Guayaquil residen al Sur de la ciudad, seguidos de la población que reside en el centro de la ciudad, lo que también se refleja claramente es que el sector del norte a pesar de que está más cerca del sitio en estudio tiene un porcentaje inferior a los dos antes mencionados. En el porcentaje de Otros fueron personas encuestadas de otros cantones pertenecientes a la Provincia del Guayas como Daule, Durán, Milagro, Nobol.

#### Hallazgo 4. Profesiones u Oficios

**Tabla 5**  
Profesiones u Oficios de los visitantes del Parque Histórico Guayaquil

<b>PROFESIONES U OFICIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Ama de Casa	18%	68
Albañil	10%	37
Gasfitero	4%	15
Carpintero	2%	8
Abogado	9%	35
Secretaria	7%	26
Ingeniero Comercial	12%	45
Ingeniero Civil	8%	32
Arquitecto	8%	29
Economista	17%	67
Recepcionista	2%	7
Taxista	3%	15
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 7.** Profesiones u oficios de los visitantes al PHG

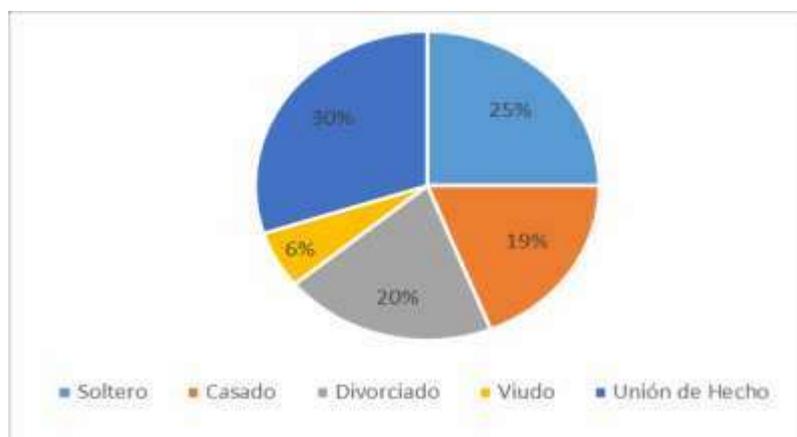
Entre los 384 encuestados en el Parque Histórico Guayaquil hubo una variedad de profesiones y oficios, eso indica que es un sitio que recibe a todas las personas con los brazos abiertos, sin ninguna distinción.

### Hallazgo 5. Estado Civil

**Tabla 6**

Estado Civil de los visitantes del Parque Histórico Guayaquil

ESTADO CIVIL	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Soltero	25%	95
Casado	19%	75
Divorciado	20%	78
Viudo	6%	21
Unión de Hecho	30%	115
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



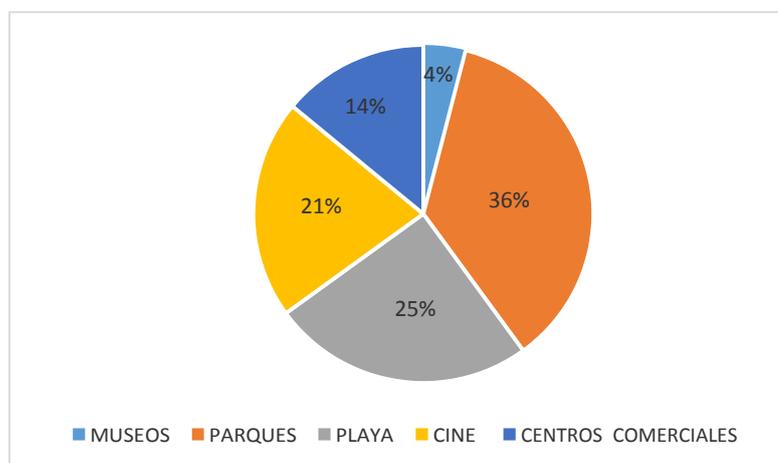
**Figura 8.** Estado Civil de los visitantes del Parque Histórico Guayaquil

En este segmento se ve un alto porcentaje que indica que en su mayoría de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil tiene una relación de unión de hecho, esta modalidad de relación actualmente está predominando, anteriormente no se hablaba de este tema.

### Hallazgo 6. Lugares de esparcimiento

**Tabla 7**  
Lugares de esparcimiento que prefieren los visitantes del PHG

<b>LUGARES DE ESPARCIMIENTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>CANTIDAD</b>
Museos	4%	15
Parques	36%	138
Playa	25%	96
Cine	21%	81
Centros Comerciales	14%	54
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 9.** Lugares de esparcimiento que prefieren los visitantes del PHG

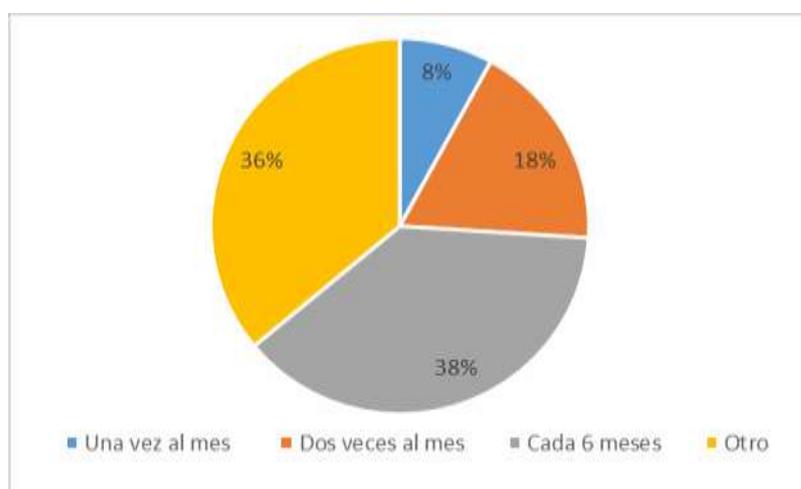
Como se puede apreciar en la tabla el lugar que obtuvo un mayor porcentaje de los sitios que las personas escogen son los Parques, seguido de la playa, con esto podemos sondear que los individuos sí tienen un lugar importante para distraerse sin necesidad de salir de la ciudad. Pero así también podemos analizar que nuestro país no tiene una cultura establecida como en otros países por visitar los museos.

## Hallazgo 7. Frecuencia de visita

**Tabla 8**

Frecuencia de visita al Parque Histórico Guayaquil

<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Una vez al mes	8%	32
Dos veces al mes	18%	68
Cada 6 meses	38%	146
Otro	36%	138
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 10.** Frecuencia con la que visitan el PHG

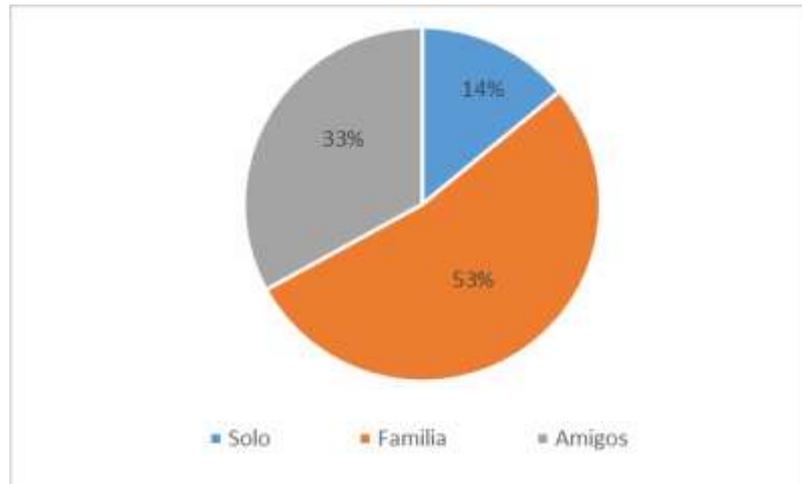
Las personas que frecuentan el Parque Histórico Guayaquil de acuerdo a lo que refleja la encuesta se percibe que lo hacen alrededor de cada 6 meses. En la opción de otros, 138 personas respondieron que visitaban el Parque Histórico cada vez que viene un familiar del extranjero.

## Hallazgo 8. Con quién visita

**Tabla 9**

Con quién visita el Parque Histórico Guayaquil

<b>CON QUIÉN VISITA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Solo	14%	53
Familia	53%	205
Amigos	33%	126
Otros	0%	0
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 11.** Con quién suele visitar el PHG

Tal como se aprecia, se puede indicar que de los 384 encuestados, 205 frecuentan el Parque Histórico Guayaquil con la familia, es decir más del 50% de la muestra establecida. Así también un grupo importante que lo establecen las encuestas es visitar el parque entre amigos, muy pocos lo hacen solo.

### Hallazgo 9. Zonas importantes

**Tabla 10**

Zonas importantes al visitar el Parque Histórico Guayaquil

ZONAS DE IMPORTANCIA	ESCALAS									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Zona de Vida Silvestre					71	29%				
Zona de Tradiciones							99	26%		
Zona Urbano Arquitectónica									112	18%
Cafetería			54	14%						
Área Recuerdos	48	13%								
<b>Totales</b>	<b>48</b>	<b>13%</b>	<b>54</b>	<b>14%</b>	<b>71</b>	<b>29%</b>	<b>99</b>	<b>26%</b>	<b>112</b>	<b>18%</b>



**Figura 12.** Zonas de importancia en el PHG

Se aprecia en la tabla que la zona de mayor importancia para los visitantes que asisten al parque histórico es la Zona Urbano Arquitectónica, puesto que en este sector está realmente la cultura guayaquileña, sus edificios, nos transporta al pasado y enriquece con toda la historia. La Zona de Tradiciones también es bastante recurrida por los asistentes por su tradicional show de los compadres en la Casa Hacienda.

#### **Hallazgo 10. Factores que influyentes**

**Tabla 11**

Factores que influyen a la hora de decidir visitar el PHG

<b>FACTORES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Tradición de la cultura guayaquileña	24%	91
Ingreso sin costo	32%	123
Diversidad de opciones en el recorrido	11%	41
Variedad en flora y fauna	15%	56
Buena ubicación	18%	73
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



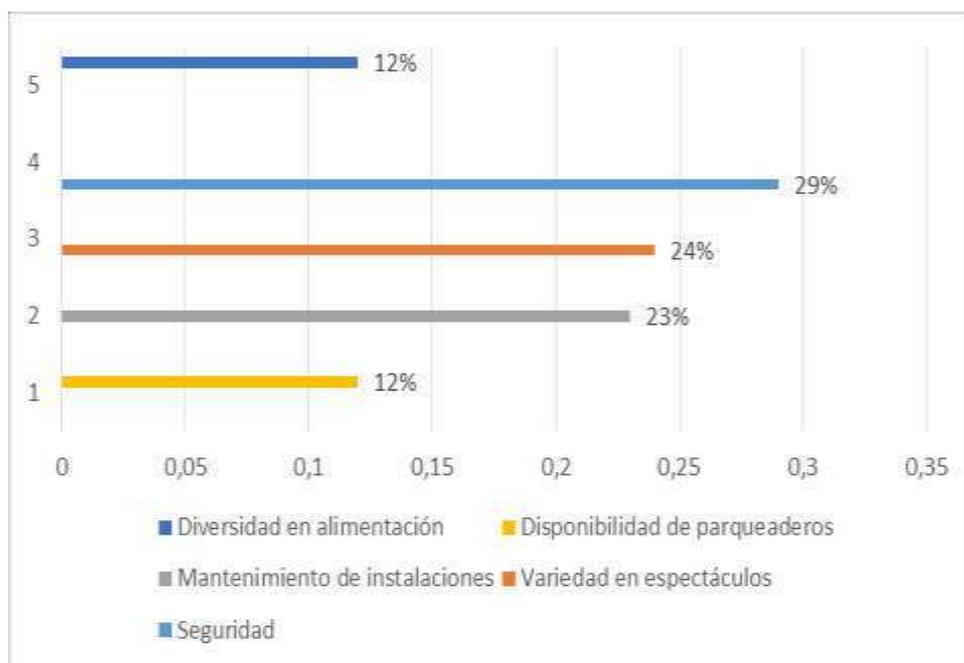
**Figura 13.** Factores que influyen a la hora de ir al PHG

Para el 32% de los encuestados los factores que consideran a la hora de decidir asistir al Parque Histórico es el ingreso al parque ya que es de manera gratuita, y en segundo lugar está que las personas visitan el parque porque es un sitio donde puedes conocer a fondo la tradición de la cultura guayaquileña, este tema es importante para todos los individuos ya sean jóvenes, adultos o adultos mayores.

### Hallazgo 11. Percepciones

**Tabla 12**  
Percepciones con respecto a las instalaciones del PHG

PERCEPCIÓN	ESCALAS									
	1	%	2	%	3	%	4	%	5	%
Seguridad							113	29%		
Variedad en espectáculos					93	24%				
Mantenimiento de instalaciones			87	23%						
Disponibilidad de parqueaderos	45	12%								
Diversidad en alimentación									46	12%
<b>Totales</b>	<b>45</b>	<b>12%</b>	<b>87</b>	<b>23%</b>	<b>93</b>	<b>24%</b>	<b>113</b>	<b>29%</b>	<b>46</b>	<b>12%</b>



**Figura 14.** Percepciones con respecto al PHG

La percepción que tienen los visitantes que frecuentemente visitan las instalaciones del Parque Histórico Guayaquil con respecto a la infraestructura del sitio se ve reflejada en la encuesta realizada a las 384 personas, la seguridad es un factor importante que se percibe en el sitio por ellos 113 personas lo colocan con una calificación de cinco puntos y eso significa que es un factor importante para ellos, también les importa mucho el tema de los espectáculos, gusta mucho el show de los compadres, por ello la variedad de espectáculos ocupa el segundo lugar.

### Hallazgo 12. Días que frecuenta el parque

**Tabla 13**

Días que frecuenta el Parque Histórico Guayaquil

DIAS	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Lunes a Jueves	24%	94
Viernes a Domingo	30%	115
Feriado	46%	175
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 15.** Días que frecuenta el PHG

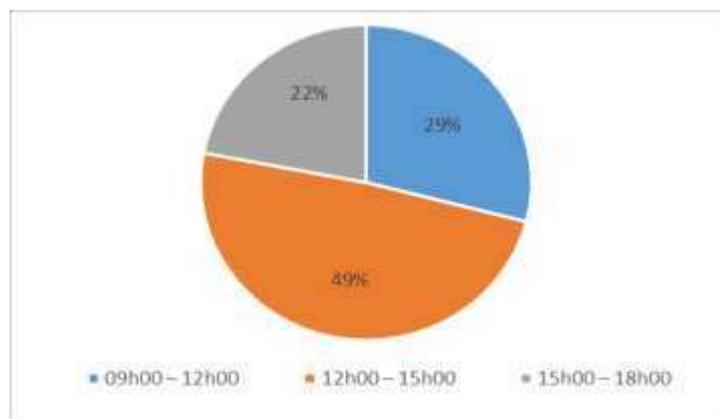
Los feriados son los momentos ideales para pasar entre familia y amigos en cualquier sitio, en esta encuesta se refleja que no es la excepción esta afirmación, 175 personas coinciden en que mayormente han visitado las instalaciones del parque en algún feriado del año, pero así mismo 115 personas coinciden que lo visitan el fin de semana.

### Hallazgo 13. Horario

**Tabla 14**

Horario en que frecuenta el Parque Histórico Guayaquil

HORARIO	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
09h00 – 12h00	29%	112
12h00 – 15h00	49%	187
15h00 – 18h00	22%	85
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 16.** Horario en que frecuenta el PHG

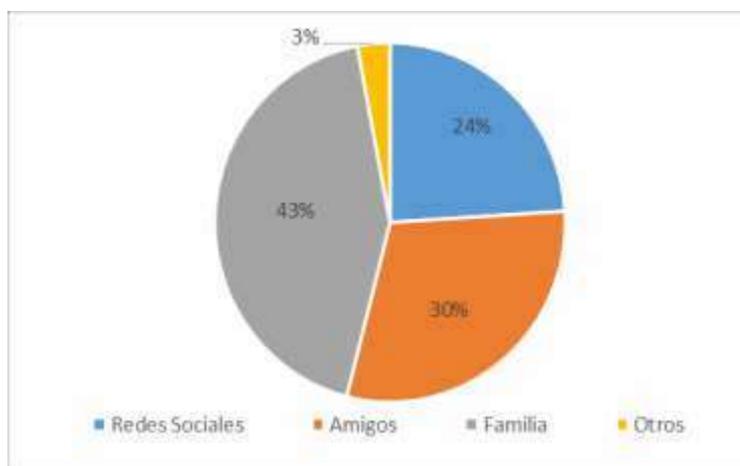
El Parque Histórico abre sus puertas al público desde las 09h00 hasta las 18h00 y el horario más recurrido para visitarlo es entre las 12h00 y 15h00 es lo que han transmitido 187 de las 384 personas encuestadas y el otro horario que también es frecuentado es a primera hora de la mañana, muchos comentaba que era para aprovechar que el sol no pegaba demasiado.

#### Hallazgo 14. Medios

**Tabla 15**

Por qué medio se enteró del Parque Histórico Guayaquil

<b>MEDIOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Redes Sociales	24%	91
Amigos	30%	116
Familia	43%	164
Otros	3%	13
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



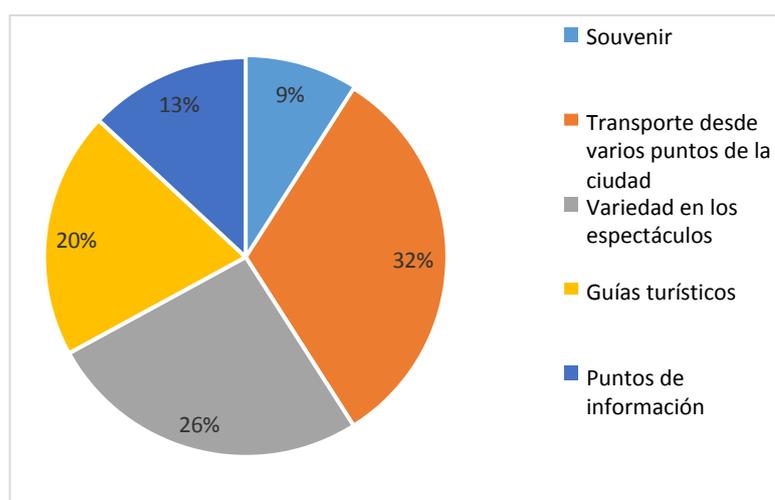
**Figura 17.** Por qué medio se enteró del PHG

Las experiencias buenas que han vivido las personas se ven reflejada a la hora de recomendar la visita al Parque Histórico es por ello que al consultar por qué medio se enteró del Parque Histórico 164 de 384 encuestados respondieron que por recomendación de sus familiares supieron del sitio, así también como de amistades han recibido la misma recomendación.

## Hallazgo 15. Servicios Adicionales

**Tabla 16**  
Servicios Adicionales que recomendaría a la Administración del PHG

MEDIOS	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Souvenir	9%	34
Transporte desde varios puntos de la ciudad	26%	99
Variedad en los espectáculos	32%	124
Guías turísticos	20%	76
Puntos de información	13%	51
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 18.** Servicios Adicionales que recomendaría a la administración del PHG

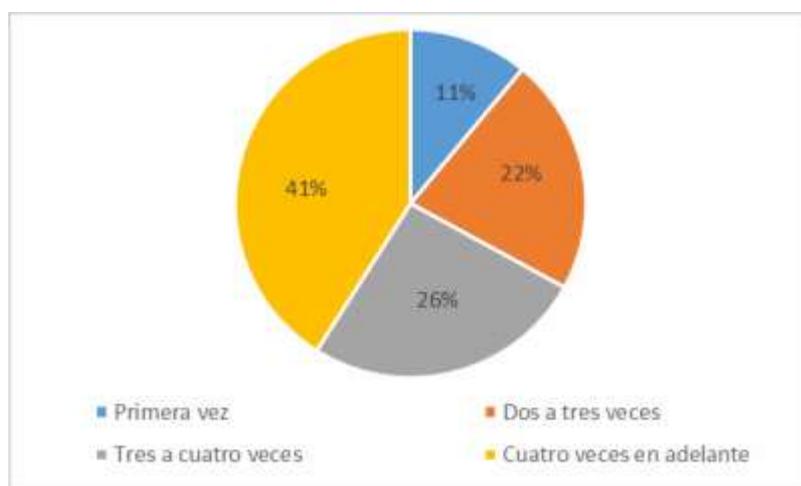
Un servicio importante que los encuestados piensan que la Administración del Parque Histórico Guayaquil debe considerar es implementar el transporte público que salgan desde varios puntos de la ciudad en horarios específicos, este servicio lo sugirieron 124 de los 384 encuestados. También un número considerable opina que se debe incrementar la variedad de espectáculos relacionados con la temática de Guayaquil de antaño.

## Hallazgo 16. Cuántas veces ha visitado el PHG

**Tabla 17**

Cuántas veces ha visitado el Parque Histórico Guayaquil

DESCRIPCIÓN	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
Primera vez	11%	43
Dos a tres veces	22%	84
Tres a cuatro veces	26%	101
Cuatro veces en adelante	41%	156
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 19.** Cuántas veces ha visitado el PHG

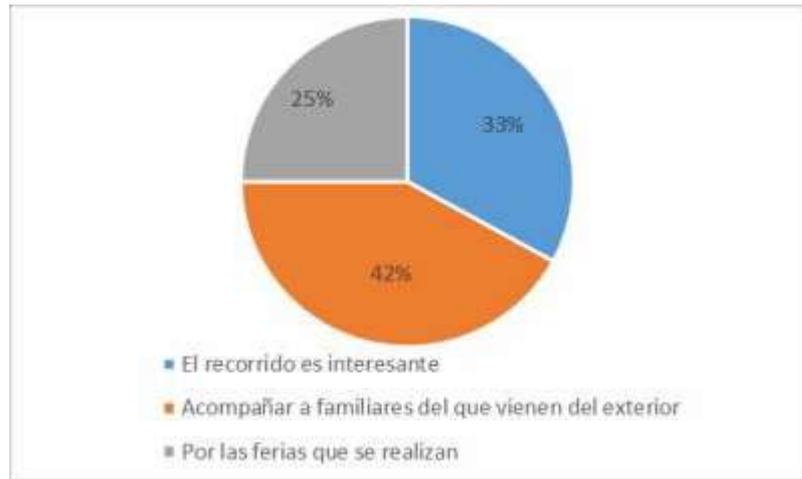
Las personas encuestadas han sido muy reincidentes en visitar el Parque Histórico Guayaquil, el 41% han visitado más de cuatro veces las instalaciones, solo el 11% ha ido por primera vez.

## Hallazgo 17. Razones para volver

**Tabla 18**

Razones para volver a visitar el Parque Histórico Guayaquil

RAZONES	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
El recorrido es interesante	33%	128
Acompañar a familiares que vienen del exterior	42%	163
Por las ferias que se realizan	25%	93
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 20.** Razones para volver al PHG

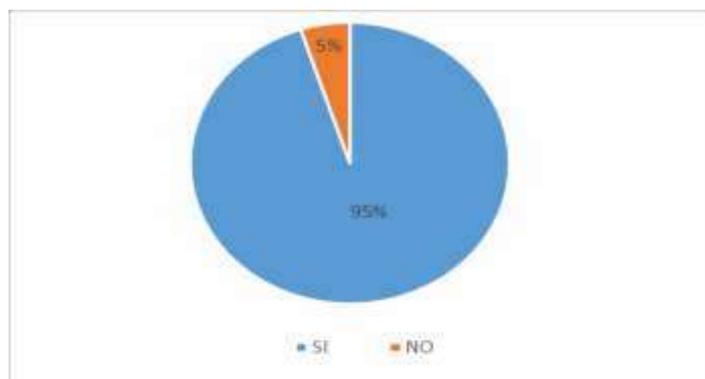
Consultando los motivos de por qué vuelven al Parque Histórico, tomando como referencia la pregunta anterior donde el mayor intervalo fue de que las personas habían visitado el parque más de cuatro veces, nos preguntábamos por qué vuelven, el motivo principal es porque todos tenemos un familiar en el exterior, entonces cuando ellos vienen al país no pueden dejar de llevarlos al parque histórico, pero si no fuese ese el caso, regresan al parque por el recorrido que les parece interesante y por las diferentes ferias que se llevan a cabo en dicho lugar.

**Hallazgo 18. Recomendaría a otras personas**

**Tabla 19**

Recomendaría a otras personas visitar el Parque Histórico Guayaquil

RECOMENDARÍA EL PARQUE	PORCENTAJE	ENCUESTADOS
SI	95%	365
NO	5%	19
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 21.** Recomendaría a otras personas visitar el Parque Histórico Guayaquil

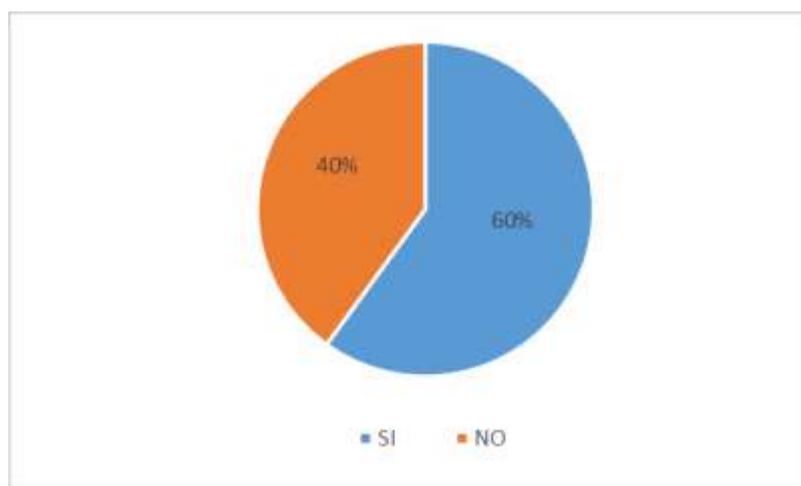
Un 95% indicó que sí lo recomendaría a otras personas sin lugar a dudas, puesto que es un sitio que obligadamente todo ecuatoriano y más aún un guayaquileño debe conocer.

### Hallazgo 19. Volvería

**Tabla 20**

Volvería a visitar el Parque Histórico Guayaquil

<b>REGRESARÍA AL PHG</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTADOS</b>
Sí	60%	231
No	40%	153
<b>Totales</b>	<b>100%</b>	<b>384</b>



**Figura 22.** Volvería a visitar el PHG

A pesar que muchos de los 384 encuestados ya han visitado el parque por reiteradas ocasiones, no descartan la posibilidad de volver, un 60% se pronunció que sí volverían.

### 4.3 ANÁLISIS INTERPRETATIVO DE VARIABLES CRUZADAS

#### Cruce 1: Edad vs. Sexo/Género

Mediante este cruce se obtuvo información acerca de la edad y sexo/género de las personas que suelen visitar el Parque Histórico Guayaquil, esto con la finalidad de

verificar si existe una preferencia entre las diversas edades, así como ver qué tendencia existe entre los hombres y las mujeres para asistir al sitio producto de este estudio.

**Tabla 21**

Cruce de variables entre Edad vs. Sexo/Género

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
18 años a 27 años	54	26%	22	13%
28 años a 37 años	45	22%	39	22%
38 años a 47 años	39	19%	28	16%
48 años a 57 años	28	13%	55	31%
58 años a 67 años	20	10%	29	16%
68 años a 77 años	22	10%	3	2%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 23.** Cruce de variables entre Edad vs. Sexo/Género

De acuerdo a este cruce de variables se determinó que el sexo/género femenino son las personas que más asisten al Parque Histórico Guayaquil con un 54% que representan a 208 mujeres de la totalidad de la muestra (384 encuestas) vs. a los 176 hombres que representan el 46% de la totalidad de la muestra. Y en base a estas variables se puede apreciar que la edad que más frecuenta el parque va de 28 a 37 en las mujeres y de 48 a 57 años en los hombres.

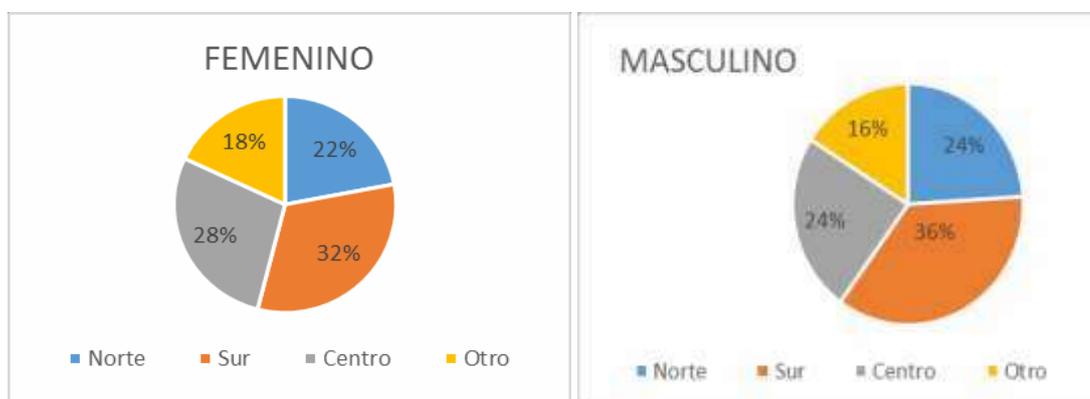
## Cruce 2: Sector vs. Sexo/Género

Mediante este cruce de variables se pudo obtener información acerca de la edad vs. el sector donde habitan los visitantes del Parque Histórico Guayaquil, esto con la finalidad de verificar si existe una preferencia entre las diversas edades versus así como ver qué tendencia existe entre los hombres y las mujeres para asistir al sitio producto de este estudio.

**Tabla 22**

Cruce de variables entre Sector vs. Sexo/Género

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Norte	46	22%	43	24%
Sur	66	32%	63	36%
Centro	58	28%	43	24%
Otro	38	18%	27	16%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 24.** Cruce de variables entre Sector vs. Sexo/Género

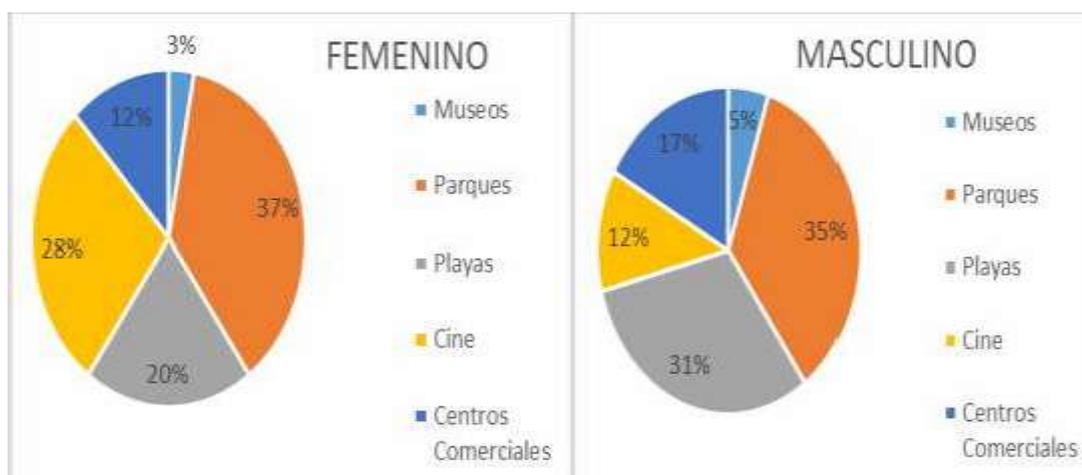
De acuerdo a este cruce de variables se determinó que dentro de los 4 sectores que se dividió a la ciudad de Guayaquil, se refleja que el 32% de mujeres y el 36% de hombres provienen del sur hacia las instalaciones del Parque Histórico, es decir, de un total de la muestra de 208 mujeres son 66 que pertenecen al sur y de un total de 176 hombres son 63 del mismo sector.

### Cruce 3: Lugares de esparcimiento vs. Sexo

**Tabla 23**

Cruce de variables entre Lugares de esparcimiento vs. Sexo

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Museos	6	3%	9	5%
Parques	77	37%	61	35%
Playas	42	20%	54	31%
Cine	59	28%	22	12%
Cent. Comercial.	24	12%	30	17%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 25.** Cruce de variables entre Sexo vs. Lugar de Esparcimiento

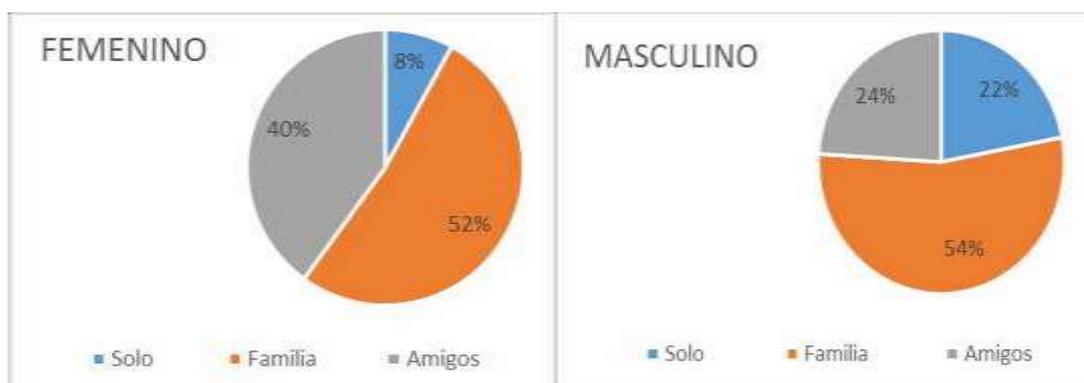
Los lugares de esparcimiento que más se resaltan tanto para los hombres como para las mujeres son: los parques, la playa y el cine; de la muestra de 208 feminas, 77 indicaron que a la hora de elegir un sitio de esparcimiento son los parques, 59 indicaron que prefería ir al cine y 42 a la playa; sin embargo, 61 hombres se manifestaron que prefieren los parques, 54 la playa y 22 el cine, cabe resaltar que tanto hombres como mujeres prefieren en primer lugar los parques.

#### Cruce 4: Compañía vs. Sexo

**Tabla 24**

Cruce de variables entre Compañía vs. Sexo

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Solo	15	8%	38	22%
Familia	109	52%	96	54%
Amigos	84	40%	42	24%
Otros	0	0%	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 26.** Cruce de variables entre Compañía vs. Sexo

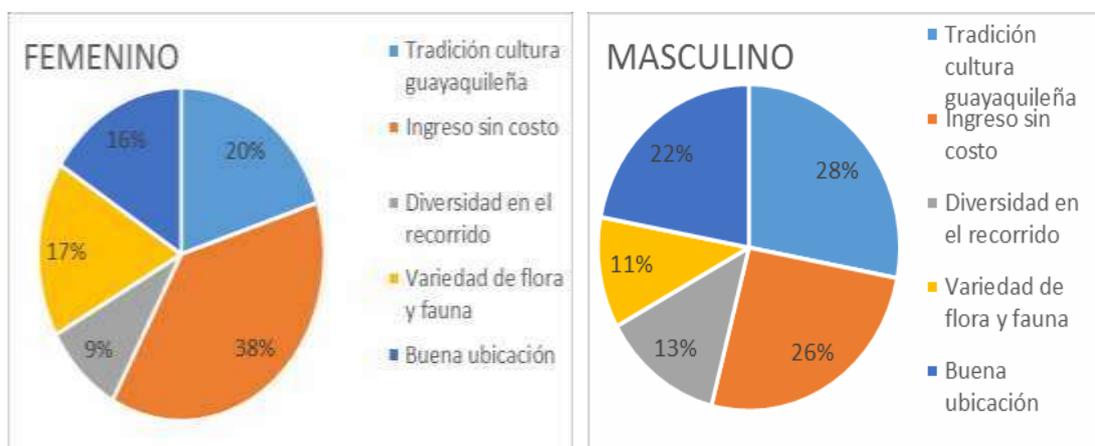
Estar acompañado para ir a cualquier lugar siempre es importante, en este muestreo se llega a la conclusión de que tanto hombres como mujeres prefieren disfrutar de sus tiempo libres con la familia, de una muestra de 384 personas, 109 mujeres y 96 hombres indicaron esa decisión; 84 mujeres y 42 hombres realizan estos paseos entre amigos; muy poco la gente sale a pasear sola, aquí no es la excepción, pero de igual la tendencia para el paseo sin compañía es en los hombres, de 384 personas encuestados, 176 visitan el Parque Histórico de los cuales 38 lo hacen sin ninguna compañía.

## Cruce 5: Factores influyentes vs. Sexo/Género

**Tabla 25**

Cruce de variables entre Factores influyentes vs. Sexo/Género

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Tradición cultura guayaquileña	41	20%	50	28%
Ingreso sin costo	78	38%	45	26%
Diversidad en el recorrido	19	9%	22	13%
Variedad de flora y fauna	36	17%	20	11%
Buena ubicación	34	16%	39	22%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 27.** Cruce de variables entre Factores influyentes vs. Sexo/Género

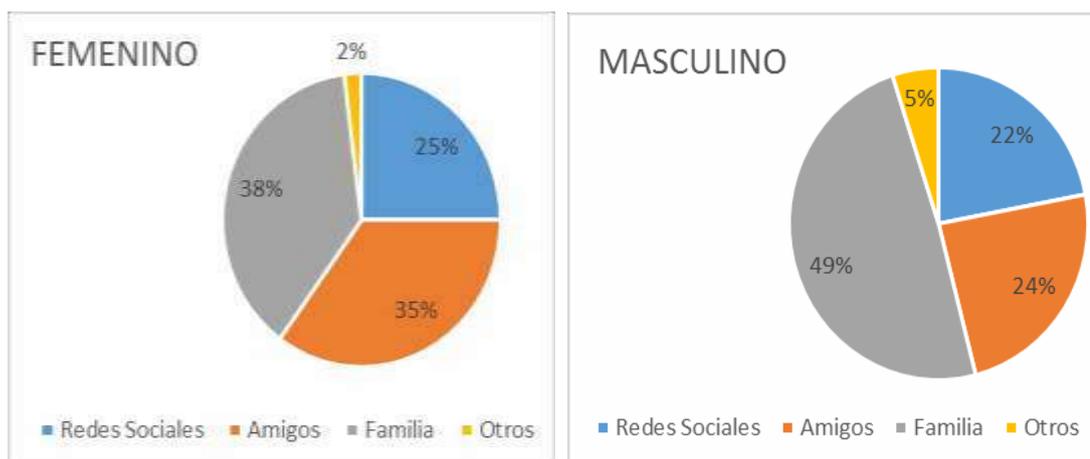
De acuerdo a esta encuesta, los factores que más influyen a la hora de decidir visitar el Parque Histórico son: para 78 de 208 mujeres un factor importante es la gratuidad del ingreso, seguido de un tema cultural donde 41 de 208 mujeres les importa este tema. Para los hombres, lo más importante es el tema cultural, seguido de la gratuidad del ingreso a sitio, se puede apreciar que 50 de 176 hombres han indicado lo antes mencionado.

## Cruce 6: Medios vs. Sexo/Género

**Tabla 26**

Cruce de variables entre Medios vs. Sexo/Género

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Redes Sociales	52	25%	39	22%
Amigos	73	35%	43	24%
Familia	78	38%	86	49%
Otros	5	2%	8	5%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 28.** Cruce de variables entre Medios vs. Sexo/Género

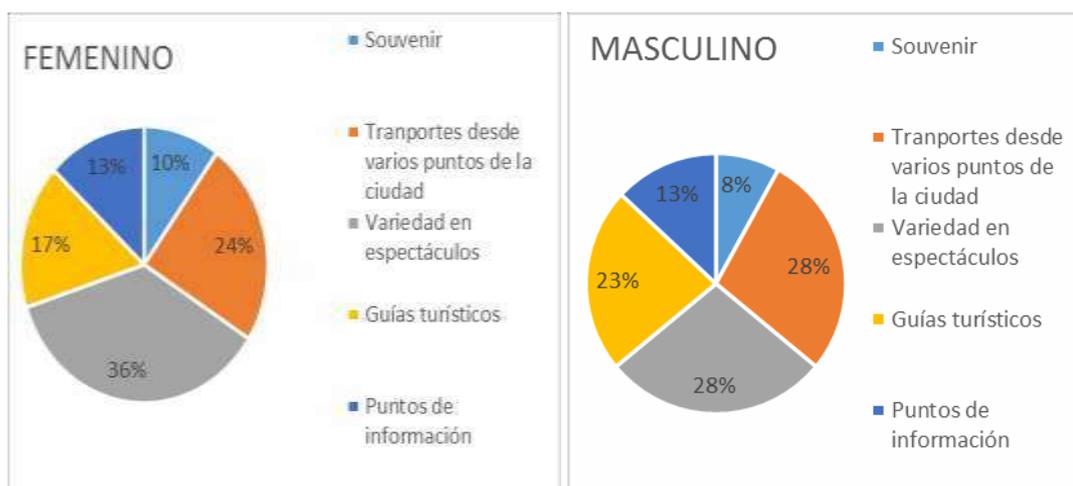
Los amigos, la familia y actualmente las redes sociales son medios por los cuales las personas se enteran de lo más novedoso que pasa en la ciudad o a nivel mundial, es por ello que al consultar, por qué medio se enteraron del Parque Histórico, tanto los hombres como las mujeres coinciden que a través de su familia supieron de este parque temático, 86 hombres y 78 mujeres respondieron de esa manera. Los amigos también son muy representativos a la hora de sugerir un sitio de distracción familiar. Las redes sociales por más que están en boga no ocuparon el primer lugar para este tipo de investigación, y al señalar otros, se refieren a que han escuchado del parque en alguna institución pública.

## Cruce 7: Servicios Adicionales vs. Sexo/Género

**Tabla 27**

Cruce de variables entre Servicios Adicionales vs. Sexo/Género

DESCRIPCIÓN	FEMENINO		MASCULINO	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Souvenir	20	10%	14	8%
Transportes desde varios puntos de la ciudad	50	24%	49	28%
Variedad en espectáculos	75	36%	49	28%
Guías turísticos	36	17%	40	23%
Puntos de información	27	13%	24	13%
<b>TOTAL</b>	<b>208</b>	<b>100%</b>	<b>176</b>	<b>100%</b>



**Figura 29.** Cruce de variables entre Medios vs. Sexo/Género

Todos quisieran recibir diferentes servicios con los que actualmente no cuenta el Parque Histórico, a continuación se ve reflejado en este cruce de variables las necesidades latentes del consumidor, tanto hombres como mujeres solicitan que los espectáculos se hagan más variados, caer en la monotonía puede cansar al cliente y limita la captación de nuevos visitantes. Otra sugerencia muy buena a tomar en consideración es la implementación de servicio de transporte público que vayan directamente al Parque Histórico, con horarios y sitios de partida previamente establecidos.

## CONCLUSIONES

Para este ensayo se estableció como objetivo principal “Analizar el comportamiento de compra de los visitantes del Parque Histórico Guayaquil en relación a los servicios ofrecidos” para lograr el objetivo se realizó una investigación de mercado con técnicas cualitativas y cuantitativas como el grupo focal y encuestas, las que nos arrojan resultados que servirán para la toma de decisiones en el objetivo planteado. Para cumplir con el objetivo general es necesario analizar los tres objetivos específicos que se han preparado para estudio de este ensayo.

De acuerdo al grupo focal realizado, el perfil de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil está segmentado prácticamente a familias y amigos. Dentro de este segmento son personas de todas las edades, de todos los estados civiles, y de todos los estratos socio económico. Otro grupo de personas que visitan las instalaciones son los inmigrantes que cada vez que vienen de visita a su país, no pueden dejar de recorrer el parque.

En las encuestas realizadas a los 384 visitantes del parque histórico, el segmento analizado fueron personas de 18 a 75 años, todos con profesiones u oficios de ama de casa, taxistas, gasfiteros, carpinteros, abogados, economistas, etc es decir, con esto confirmamos que el Parque Histórico es un sitio para público en general, no existe distinción de clases sociales; también se pudo observar que la mayor parte era del sector del Sur de la ciudad, también no hay que dejar de considerar que se encuestó a un grupo pequeño pero no por eso menos importante que eran personas de otros cantones de la ciudad, habían personas de Daule, Nobol, Samborondón, Durán.

Para obtener más a profundidad los resultados, se llevó a cabo un cruce de variables donde se determina que el sexo/género femenino son las personas que más asisten al Parque Histórico Guayaquil con un 54% que representan a 208 mujeres de la totalidad de la muestra (384 encuestas) vs. a los 176 hombres que representan el 46% de la totalidad de la muestra. Y en base a estas variables se puede apreciar que la edad que más frecuenta el parque va de 28 a 37 en las mujeres y de 48 a 57 años en los hombres.

Además para saber de qué sector provienen las personas que visitan el Parque Histórico se realizó un cruce de variables entre sexo/género y el sector donde habitan. De acuerdo a este cruce de variables se determinó que dentro de los 4 sectores que se dividió a la ciudad de Guayaquil, se refleja que el 32% de mujeres y el 36% de hombres provienen del sur hacia las instalaciones del Parque Histórico, es decir, de un total de la muestra de 208 mujeres son 66 que pertenecen al sur y de un total de 176 hombres son 63 del mismo sector.

Las personas que fueron entrevistadas en el grupo focal coincidieron que encuentran en el Parque Histórico Guayaquil un lugar apartado del bullicio de la ciudad donde pueden sumergirse en un mundo que solo transmite paz por el aroma de su naturaleza, el cantar de sus aves, se transportan a décadas pasadas, y pueden enseñar y contar a sus hijos más de sus ancestros. Además es importante recalcar que las obras teatrales realizada por los Compadres en la Casa Campesina ubicada en la Zona de Tradiciones del Parque Histórico Guayaquil es un anti estrés para todos los usuarios del parque.

De las 384 personas encuestadas en el Parque Histórico Guayaquil, un gran porcentaje se expresó que uno de los factores por lo que constantemente regresaban al parque es porque su entrada es gratuita, hay que considerar que las personas que han ido más de 4 veces es porque tienen familiares en el exterior y cuando ellos vienen al país parte de su recorrido en sus vacaciones es visitar el Parque Histórico. Otro factor importante es el tema cultural, muchas personas van por el tema de recordar las historias de nuestros antepasados, ver los edificios, presenciar los shows artísticos de los Compadres es uno de los factores por los que la gente frecuenta a menudo el Parque Histórico.

Para ahondar un poco más a profundidad de acuerdo a esta encuesta, los factores que más influyen a la hora de decidir visitar el Parque Histórico son: para 78 de 208 mujeres un factor importante es la gratuidad del ingreso, seguido de un tema cultural donde 41 de 208 mujeres les importa este tema. Para los hombres, lo más importante es el tema cultural, seguido de la gratuidad del ingreso a sitio, se puede apreciar que 50 de 176 hombres han indicado lo antes mencionado.

Tanto en el grupo focal como en las encuestas las sugerencias de los encuestados fue que deben existir buses en diferentes partes de la ciudad y en horarios específicos para que puedan los usuarios tomarlos y llegar directamente al parque puesto que ellos ven un inconveniente en esa parte y es que los buses los dejan en la principal de la Av. Samborondón. Otra sugerencia es que exista mayor variedad en los espectáculos que se brindan en el parque puesto que solo existe el show de los compadres y este ya es muy monótono, otras sugerencias fueron que existan guías turísticos, puntos de información inclusive algunas personas de avanzada edad pidieron que exista sillas de rueda para comodidad de ellos.

Todos quisieran recibir diferentes servicios con los que actualmente no cuenta el Parque Histórico, a continuación se ve reflejado en este cruce de variables las necesidades latentes del consumidor, tanto hombres como mujeres solicitan que los espectáculos se hagan más variados, caer en la monotonía puede cansar al cliente y limita la captación de nuevos visitantes. Otra sugerencia muy buena a tomar en consideración es la implementación de servicio de transporte público que vayan directamente al Parque Histórico, con horarios y sitios de partida previamente establecidos.

## RECOMENDACIONES

Una vez culminado este ensayo, se podría recomendar a la Administración del Parque Histórico Guayaquil ciertos puntos que se reflejan como interesantes para los visitantes del sitio de estudio. Estas recomendaciones surgen de las mismas personas encuestadas, donde expresan todo lo que a su percepción es necesario para que el parque cumpla con todo lo que ellos necesitan.

Microteatro

Cajero automático

Eventos culturales temáticos

Interacciones con animales

Guías turísticos

Puntos de información

Sillas de ruedas para adultos mayores

Estas son ideas que podrían servir para que se pueda brindar un mejor servicio a las personas que son visitantes asiduos del parque y para los clientes potenciales que están por conocer las instalaciones del mismo.

## ANEXOS

### FORMATO PREGUNTAS PARA EL GRUPO FOCAL

El moderador interactúa con los 8 participantes que están segmentados en 5 mujeres y 3 hombres, que oscilan entre las edades de 20 a 50 años y viven en diferentes partes de la ciudad.

1.- Presentación de los integrantes del Focus Group

Nombres, edad, a qué se dedican, estado civil, nacionalidad, lugar de residencia, visitantes extranjeros?

2.- ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?

3.- ¿Qué días libres tiene?

4.- ¿Con quién pasa en su tiempo libre?

5.- ¿Cuántos hijos tiene?

6.- ¿En qué lugar prefieren para pasar su rato libre?

7.- Si la respuesta es visitar un parque en los ratos libres, preguntar, qué parque ha visitado?

8.- Si mencionan como opción Parque Histórico .....Se preguntará:

9.- ¿Por qué lo visitan?

10.- ¿Cuántas veces lo han visitado? Fue en día particular o feriado? En qué horario?

11.- ¿Con quién lo visitó?

12.- ¿Cuál es el área que más le gusta cuando visita el PHG?

13.- ¿Qué crees que le hace falta al PHG?

14.- ¿Quién les recomendó visitar el PHG o por qué medio se enteraron de su existencia?

15.- ¿Ustedes recomendarían a otra persona que visiten el PHG?

16.- ¿Qué sugerencia les darían a los responsables de la administración del PHG?

17.- ¿Hace algún tipo de consumo en la zona de alimentación del PHG? Qué alimentos prefiere?

## FORMATO PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

Nombre del encuestador: \_\_\_\_\_ N° de encuestador: \_\_\_\_\_

Fecha: ___/___/___	N° de encuesta: _____
Hora de inicio: ___: ___	Hora de finalización: ___: ___

Buenos días/tardes,

Mi nombre es **Sugey Tola Alava** represento a la “**Universidad Católica Santiago de Guayaquil**” se está realizando una encuesta para conocer “**EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS VISITANTES AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL**”. Su opinión es importante, por favor, ¿Sería tan amable de contestar el siguiente cuestionario? La información proporcionada será utilizada para tabular e interpretar los resultados que se piensan obtener de esta investigación. El cuestionario dura 5 minutos aproximadamente. Gracias.

**EDAD: SEXO/GENERO: PROFESIÓN: ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_**

¿En qué sector de la ciudad vive?

- |          |                          |           |                          |
|----------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Norte | <input type="checkbox"/> | c. Centro | <input type="checkbox"/> |
| b. Sur   | <input type="checkbox"/> | d. Otro   | <input type="checkbox"/> |

¿En una escala del 1 al 5, indique las opciones de esparcimiento que usted prefiere?

	ESCALA
Museos	<input type="checkbox"/>
Parques	<input type="checkbox"/>
Playa	<input type="checkbox"/>
Cine	<input type="checkbox"/>
Centros Comerciales	<input type="checkbox"/>

¿Con qué frecuencia visita el Parque Histórico Guayaquil?

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| Una vez al mes   | <input type="checkbox"/> |
| Dos veces al mes | <input type="checkbox"/> |
| Cada 6 meses     | <input type="checkbox"/> |
| Otro             | <input type="checkbox"/> |

¿Con quién visita el Parque Histórico Guayaquil?

- |         |                          |
|---------|--------------------------|
| Solo    | <input type="checkbox"/> |
| Familia | <input type="checkbox"/> |
| Amigos  | <input type="checkbox"/> |
| Otros   | <input type="checkbox"/> |

¿De las zonas que tiene el Parque Histórico, por favor califique del 1 al 5 según la importancia que tenga para usted? Cabe indicar que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Calificación	1	2	3	4	5
Zona de Vida Silvestre					
Zona de Tradiciones					
Zona Urbano Arquitectónica					
Cafetería					
Área Recuerdos					

¿En escala del 1 al 5, qué factores usted considera importante en el momento que decide asistir al Parque Histórico Guayaquil? Cabe indicar que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Calificación	ESCALA
Tradición de la cultura guayaquileña	
Ingreso sin costo	
Diversidad de opciones en el recorrido	
Variedad en flora y fauna	
Buena ubicación	

Califique del 1 al 5, lo que usted ha percibido en las instalaciones del Parque Histórico? Debe indicar que 1 es la calificación más baja y 5 la más alta.

Calificación	1	2	3	4	5
Seguridad					
Variedad en espectáculos					
Mantenimiento de instalaciones					
Disponibilidad de parqueaderos					
Diversidad en alimentación					

¿Qué días ha frecuentado el Parque Histórico de Guayaquil?

Lunes a Jueves	
Viernes a Domingo	
Feriado	

¿En qué horario visita el Parque Histórico de Guayaquil?

10h00 – 12h00	
12h00 – 14h00	
14h00 – 17h00	

¿Por qué medio se enteró usted del Parque Histórico Guayaquil?

Redes Sociales	<input type="checkbox"/>
Amigos	<input type="checkbox"/>
Familia	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

En escala del 1 al 5, indique qué servicios adicionales usted recomendaría a la Administración del Parque Histórico Guayaquil?

Souvenir	<input type="checkbox"/>
Transporte desde varios puntos	<input type="checkbox"/>
Variedad en los espectáculos	<input type="checkbox"/>
Guías turísticos	<input type="checkbox"/>
Puntos de información	<input type="checkbox"/>

¿Cuántas veces ha visitado el Parque Histórico Guayaquil?

Primera vez	<input type="checkbox"/>
Dos a tres veces	<input type="checkbox"/>
Tres a cuatro veces	<input type="checkbox"/>
Cuatro veces en adelante	<input type="checkbox"/>

¿Cuáles son las razones por las que usted regresa al Parque Histórico Guayaquil?

El recorrido es interesante	<input type="checkbox"/>
Acompañar a familiares del que vienen del exterior	<input type="checkbox"/>
Por las ferias que se realizan	<input type="checkbox"/>

¿Recomendaría a otras personas visitar el Parque Histórico Guayaquil?

a. Si	<input type="checkbox"/>
b. No	<input type="checkbox"/>

¿Volvería al Parque Histórico Guayaquil?

Si	<input type="checkbox"/>
No	<input type="checkbox"/>

## BIBLIOGRAFÍA

- Águeda, E.; Mondéjar, J. (2013). “*Fundamentos de Marketing*”. Madrid. Esic Editorial.
- Alonso, J. (2013) “*Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategias del Marketing*”. Madrid. Esic Editorial.
- Braidot, N. (2015) “*Neuromarketing en acción*”. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Corona G., (2012), “*Comportamiento del Consumidor*”. México: Red Tercer Milenio
- Escudero, M. (2011). “*Gestión comercial y servicio de atención al cliente*”. Madrid. Ediciones Paraninfo.
- García, G. (2012). “*Investigación Comercial*”. Madrid. Esic Editorial.
- García, M.: (2011). “*Las claves de la publicidad*”. Madrid. Esic Editorial.
- Heredia, N. (2013). “*Gerencia de Compras: la nueva estrategia competitiva*”. Colombia. ECOE Ediciones.
- Hernández, R; Fernández-Collado; Baptista, P. (2014). “*Metodología de la investigación*”. McGraw-Hill Education.
- <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/07/15/nota/3236141/sitios-preferidos-visitantes>
- (<http://www.eluniverso.com/noticias/2016/02/12/nota/5398534/administracion-espacio-paso-manos-inmobiliario>)
- <http://www.turismo.gob.ec/all-you-need-is-ecuador-es-la-campana-que-estara-en-el-mundo/>
- Kotler, P.; Armstrong, Gary: (2012). “*Principios de Marketing*”. Mexico. Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P.; Armstrong, Gary: (2010). “*Marketing*”: Pearson Prentice Hall

- Lara, E. (2013). "Fundamentos de Investigación, un enfoque por competencias". México. Ediciones Alfaomega.
- López, F.: (2008) "*Proceso de decisión del consumidor: aplicación a los planes de pensiones individuales*". Tesis Doctoral de la Universidad Complutense de Madrid.
- Mesa, M. (2012). "*Fundamentos de Marketing*". Bogotá. Ecoediciones.
- Mollá, A. (2014). "*Comportamiento del consumidor*". Barcelona. Editorial UOC.
- Monferrer, D. (2013). "*Fundamentos de Marketing*". Mexico. Universitat Jaume I.
- Ojeda, C.; Mármol, P. (2012). "*Marketing Turístico*". Asturias. Ediciones Paraninfo.
- Quintanilla, I.; Berenger, G; & Gómez, M. (2014). "*Comportamiento del consumidor*". Barcelona. Editorial Uoc.
- Rivera, J. y De Garcillán, M. (2012): "*Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones*", Esic Editorial, Tercera Edición.
- Rivera, J. y Arellano, R: (2013). "Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al Marketing". Madrid. Esic Ediciones.
- Ruiz, E; Parreño, J. (2013). "Dirección de Marketing: variables comerciales". Madrid. Editorial Club Universitario.
- Ruiz, J. (2012). "*Metodología de la investigación cualitativa*". Madrid. Universidad de Bilbao.
- Ruiz, S.; Grande, I. (2013). "*Casos de Comportamiento del consumidor. Reflexiones para la dirección de Marketing*". Madrid: Esic Editorial.
- Sabino, C. (2014). "*El proceso de investigación*" Guatemala. Editorial Episteme.
- Sancho, J. (2011) "*Dependiente del comercio*". Madrid. Editorial Vértice.
- Schiffman L., Kanuk L., (2010) "*Comportamiento del Consumidor*". México: Pearson Educación.
- Solomo, M. (2013). "*Estudio del Consumidor*". <http://estudio-del-consumidor.webnode.com.uy/guia-3/heuristica/>



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, **TOLA ALAVA SUGEY ALEXANDRA**, con C. C: # **0919129916** autor/a del trabajo de titulación: **COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE LOS VISITANTES AL PARQUE HISTÓRICO GUAYAQUIL** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 09 de Mayo de 2017

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

Nombre: **Sugey Alexandra Tola Alava**

C.C: **0919129916**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,  
Ciencia, Tecnología e Innovación

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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Comportamiento de compra de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b>	Sugey Alexandra Tola Alava		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Verónica Janet Correa Macías		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	Sistema de Posgrado		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	Maestría en Gerencia de Marketing		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	Máster en Gerencia de Marketing		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	9 de Mayo del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	51
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Marketing y Turismo.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Parque, Histórico, Consumidor, comportamiento, análisis, visitantes.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>Este ensayo se realizó con la finalidad de investigar el comportamiento de compra de los visitantes al Parque Histórico Guayaquil, para ello se realizó un grupo focal con 8 personas entre hombres y mujeres y 384 encuestas en el sitio. Siendo este un sitio donde se agrupan las personas para pasar un rato entre familia y amigos, y conocer un poco más de la cultura tradicional guayaquileña, donde puede encontrar desde una variedad de flora y fauna hasta un sector con ambiente de la época de antaño. Una vez realizado el levantamiento de esta información se pudo contestar los objetivos que se plantearon para este ensayo, los mismos que servirán para que la administración del Parque Histórico tome algunas recomendaciones sugeridas por la muestra tomada para esta investigación. Al final se puede encontrar los anexos y bibliografía de donde se ha tomado como base para poder culminar este trabajo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	+593-4-2660371	E-mail: <a href="mailto:sugey.tola@gmail.com">sugey.tola@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala</b>		
	<b>Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013</b>		
	<b>E-mail: <a href="mailto:miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec">miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec</a></b>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO</b> (en base a datos):			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL</b> (tesis en la web):			