

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

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

***"Análisis del comportamiento de elección de restaurantes  
de comida peruana en La ciudad de Guayaquil"***

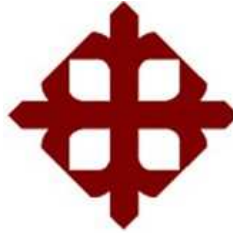
Autor:

**Ing. Ivonne Elizabeth Quimís Suarez**

Tutor:

**Ing. María Fernanda Béjar Feijoó, Mgs.**

**Guayaquil, 13 de marzo 2018**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Ivonne Elizabeth Quimís Suarez**

**DECLARO QUE:**

El componente práctico del examen complejo, **Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en La ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

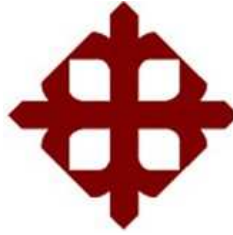
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 13 de marzo del 2018**

**AUTOR**

---

**Ivonne Elizabeth Quimís Suarez**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ivonne Elizabeth Quimís Suarez**

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

**Guayaquil, 13 de marzo del 2018**

**AUTOR:**

**Ivonne Elizabeth Quimís Suarez**

## **AGRADECIMIENTO**

A mis padres, quienes indirectamente me dan fuerzas para seguir adelante, inspirándome a esforzarme cada día más para lograr mis metas. Un especial agradecimiento a la Ing. Maria Fernanda Bejar Feijoo, asesora del presente trabajo de tesis, por brindarme sus oportunas orientaciones y sabias enseñanzas durante todo el desarrollo del presente trabajo de tesis. Mi más sincero aprecio para todas aquellas personas que contribuyeron de una u otra manera en la culminación de esta tesis, por sus palabras de afecto, aliento y satisfacción al culminar la tesis. Finalmente, en especial a mi esposo que siempre ha estado conmigo apoyándome durante todo el desarrollo de este estudio y me impulsa a ser una mejor persona.

## **DEDICATORIA**

A mi Padre, George Quimís Chilan por su apoyo.

A mi Madre, Eduvi Suarez Mendoza que fue mi inspiración en el desarrollo de mi vida estudiantil.

A mi Familia que siempre ven en mí esa constancia y superación.

A mi Esposo por su empuje y palabras de aliento para culminar este proyecto.

## INDICE GENERAL

### CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO

INTRODUCCIÓN .....	1
PROBLEMÁTICA.....	2
JUSTIFICACIÓN .....	4
OBJETIVOS .....	5
OBJETIVO GENERAL .....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO .....	6
PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....	6
CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL .....	7

### CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Metodología .....	14
Métodos.....	14
Enfoque de la investigación .....	15
Tipo de investigación .....	15
Técnicas de investigación.....	16
Mercado Meta .....	16
Macro segmentación .....	16
Determinación de tamaño de la muestra .....	18

### CAPÍTULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

RESULTADOS CUALITATIVOS .....	20
Focus Group.....	20
Guía del Focus Group .....	21
Informe de resultados de la Investigación Cualitativa.....	23
RESULTADOS CUANTITATIVOS.....	24
Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa .....	25

## CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES .....	38
RECOMENDACIONES .....	40
BIBLIOGRAFÍA.....	41
ANEXOS.....	43
CUESTIONARIO: Investigación sobre la elección de actividades vacacionales, en el sector Norte de la ciudad de Guayaquil.....	43
DATOS DE LA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA	

**URKUND** Verónica Janeth Correa Macías (veronica.janet)

**Documento:** [Tesis Ivonne Quimis 2018 avance.docx](#) (D35350964)

**Presentado:** 2018-02-05 18:47 (-05:00)

**Presentado por:** maferbejar@hotmail.com

**Recibido:** veronica.correa.ucsg@analysis.orkund.com

**Mensaje:** Fwd: AVANCE DE TESIS [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 13 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes	Bloques
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8593/1/T-UC...">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/8593/1/T-UC...</a>
	<a href="http://docplayer.es/62980893-Analisis-del-comportamiento...">http://docplayer.es/62980893-Analisis-del-comportamiento...</a>
<b>Fuentes alternativas</b>	
	<a href="#">Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero.docx</a>
	<a href="#">Avance Ante Proyecto - Hugo Salguero.pdf</a>
	<a href="#">ENSAYO, ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE...</a>

0 Advertencias. Reiniciar. Exportar. Compartir.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

SISTEMA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING

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

"Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en La ciudad de Guayaquil"

Autor:

Ing. Ivonne Elizabeth Quimis Suarez

Tutor:

Ing. Maria Fernanda Béjar Feijóo

Guayaquil, 14 de Febrero 2018

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



## RESUMEN

El objetivo de la tesis es analizar el comportamiento del consumidor a la hora de elegir restaurantes de comida peruana en el norte de la ciudad de Guayaquil. La comida peruana reconocida mundialmente es una que está ganando mucho mercado en Ecuador por la variedad de opciones que nos pueden mostrar.

Siendo el aumento considerable de las personas que actualmente optan por consumir lo nuevo y fuera de lo habitual, el presente estudio se enfocó en determinar su comportamiento en la fase de consumidor y las motivaciones o factores que llevan a la selección por la gastronomía peruana dentro de la gama ofertada de variedad de platos que esta nos puede ofrecer.

Se analizará el comportamiento de los consumidores y podremos ver los motivos que llevan que el consumidor asista a tales restaurantes, mediante herramientas cualitativas y cuantitativas.

Las personas a las cuales se realizará el estudio estarán dentro de un rango de edad de 18 a 32 años en hombres y mujeres.

En base a los resultados obtenidos el estudio permite entender el perfil de los consumidores de la gastronomía peruana y esta puede ser referentes para emprendedores o empresarios del rubro gastronómico.

***Palabras claves: Comportamiento del consumidor, Gastronomía Peruana, perfil del consumidor, influyentes, proceso de compra.***

## **ABSTRACT**

The objective of the thesis is to analyze consumer behavior when choosing Peruvian food restaurants in the north of the city of Guayaquil. The Peruvian food recognized worldwide is one that is gaining a lot of market in Ecuador for the variety of options that can show us.

Being the considerable increase of people who currently choose to consume the new and out of the ordinary, this study focuses on determining their behavior in the consumer phase and the motivations or factors that lead to selection by Peruvian cuisine within of the variety range of dishes that this can offer us.

The behavior of consumers and consumers that reach customers that the consumer eats will be analyzed through qualitative and quantitative tools.

The people to whom the study was made within an age range of 18 to 32 years in men and women.

Based on the results obtained, the study allows us to understand the profile of consumers of Peruvian gastronomy and can be consulted for entrepreneurs or entrepreneurs of the gastronomic sector

**Key words:** Consumer behavior, Peruvian Gastronomy, consumer profile, influencers, purchasing process.

## **CAPÍTULO 1: ASPECTOS GENERALES DEL ESTUDIO**

### **INTRODUCCIÓN**

La Gastronomía del Perú está considerada como una de las más diversas del mundo, como lo demuestra el hecho que es el país con mayor número de platos típicos: 491 y alcanza un nivel equivalente al de la comida francesa, china e hindú. En ella se combinan influencias milenarias, desde la época pre-inca e inca, e influencias más modernas por parte de las olas migratorias que han surgido en la historia del país, como la española, vasca, africana, sino-cantonesa, japonesa y también italiana, francesa y británica (todas ellas principalmente a lo largo del siglo XIX). Por esta razón, la gastronomía peruana combina los sabores de cuatro continentes.

Las artes culinarias peruanas están en constante evolución y esto, sumado a la variedad de platos tradicionales, hace imposible establecer una lista completa de sus platos representativos. Cabe mencionar que a lo largo de la costa peruana existen más de mil diferentes tipos de sopas, por tanto, en primera instancia se desarrolla un marco teórico que sitúa al comportamiento del consumidor y el proceso de compra dentro de las etapas que componen la planificación estratégica del marketing.

Así también, a través de una metodología de investigación mixta (cualitativa y cuantitativa) y un tipo de análisis deductivo, se busca identificar el perfil de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil con personas de entre 18 a 32 años de edad que toman decisiones sobre su elección a la hora de probar estos platos milenarios; diagnosticar los principales factores para la decisión de compra y por último establecer los principales influyentes en la elección de los platos en tales restaurant.

Por tanto, el presente estudio, tiene como finalidad exponer en base a resultados de la investigación de campo, hallazgos que permitan indicar los aspectos relevantes sobre los que se basan los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil para estructurar su proceso de compra con relación a los platos peruanos.

## **PROBLEMÁTICA**

Con la finalidad de estructurar la problemática de la presente investigación concluyente se debe realizar un análisis que va de lo general a lo específico. Según información del diario El Universo (2016) nos presenta un reportaje donde nos indica que la comida peruana está en un TOP mundial la cual generan un interés a los consumidores por acudir a tal restaurant dejando de lado a los acostumbrados platos tradicionales de nuestro País.

La gran variedad de opciones que nos tiene la gastronomía peruana hace que los consumidores habituales de ciertos restaurantes del norte de Guayaquil se vean afectados ya que los consumidores optan por lo nuevo y la variedad que la gastronomía peruana les ofrece.

Pero también existe otra realidad. ¿Qué pasa con los restaurantes ecuatorianos que recién están creciendo? La ciudad de Guayaquil cuenta con un total de habitantes de 2.350.915, de los cuales, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos el 53% es PEA o Población económicamente activa, indicando que 1.253.037,69 de personas trabaja, siendo potenciales consumidores de platos exóticos como las ofrece la gastronomía peruana.

## JUSTIFICACIÓN

La cocina peruana, considerada como una de las más privilegiadas del mundo, heredó de la historia su ingenio, su mestizaje y su sabor. La fusión de su cocina se debe al intercambio cultural a través del tiempo, donde destacan la inmigración española, africana, china, japonesa e italiana. La variedad de sus platos suelen ser una gran alternativa para aquellos consumidores cansados de lo habitual, pero además son una muy buena oportunidad para aquellos que quieren probar algo distinto de otros países en este caso de Perú con estos platos que compartimos a continuación:

Del mestizaje resalta el inigualable anticucho de corazón, mientras que el tacu-tacu y la carapulcra tienen herencia africana. Las nutritivas pastas llegaron por migrantes italianos, cuyas adaptaciones dieron como resultado platos caseros como tallarines verdes o rojos. El ceviche, plato bandera peruano, nace por la fusión con la cocina nipona. Finalmente, la corriente novoandina hace gala de los insumos autóctonos servidos en mantel blanco, de esta manera se rescata el sabor nacional del cual nos sentimos plenamente identificados.

Citando a Ferrán Adriá, Chef propietario del restaurante El Bulli de España y reconocido como uno de los mejores cocineros del mundo: Sé que la cocina peruana tiene mucha tradición y una gran variedad de productos que seguramente me dejarían sorprendido. Es una cocina muy personal, con mucha tradición pero que también acepta el cambio. Mientras que Juan Mari Arzak, Chef propietario del restaurante Arzak, distinguido con tres estrellas de la Guía Michelin, dice: He leído mucho sobre su gastronomía y creo que es considerada una de las grandes cocinas. Es una cocina con herencia, que tiene raíces.

Por tanto, la presente investigación justifica su desarrollo en poner en práctica conocimientos adquiridos, lograr implementar la información obtenida para futuros proyectos de emprendimientos relacionados con el tema en análisis y contribuir con una indagación que permitan el crecimiento sostenido de este nicho de mercado.

## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Analizar el comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Guayaquil.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Identificar el perfil de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil de entre 18 a 32 años de edad, que toman decisiones sobre los platos de la gastronomía peruana.
- Determinar los principales factores de decisión de compra que llevan a los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil a escoger entre la variedad de platos que se ofrecen los restaurantes peruanos.
- Determinar los principales influyentes en la elección de platos de la gastronomía peruana.

## **RESULTADOS ESPERADOS DEL ESTUDIO**

Mediante la ejecución de la presente investigación cualitativa y cuantitativa se busca primero identificar los perfiles de consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil de entre 18 a 32 años de edad, que toman decisiones sobre platos de la gastronomía peruana y cuáles son los factores de compra que inciden en ella.

Así mismo se busca conocer los principales influyentes en el proceso de compra de las personas en la elección de platos de la gastronomía peruana en los restaurantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Por otra parte, se busca contrastar diversos autores referentes a las distintas teorías sobre el comportamiento del consumidor, cuáles son los estímulos del mercado, sus motivaciones o necesidades, qué factores influyen en el proceso de decisión de compra. Análisis o variables planteadas por diversos autores que fundamentan el estudio con base al planteamiento del problema.

## **PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuál es el comportamiento de compra de personas en la elección de platos de la gastronomía peruana de la ciudad de Guayaquil?

¿Cuál es el perfil de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil al elegir la gastronomía?

¿Cuáles son los principales factores de compra que llevan a las personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil a elegir la gastronomía?

¿Cuáles son los principales influyentes en la elección de la gastronomía?

## CAPÍTULO 2: FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL

La credibilidad de las reseñas ha obligado a comerciar a incentivar y solicitar las evaluaciones de sus servicios, esta estrategia tiene dos razones de existir. La primera es simple lógica, la mayoría de los consumidores se toma el tiempo de escribir una reseña si se trata de una queja y pocas veces si es una recomendación. Incrementar el número de reseñas hace que mejore la calificación promedio de las evaluaciones, siempre y cuando el servicio que se preste sea bueno. Es evidente y sobra decir que si el producto que se entrega es malo esto es inservible.

Philip Graves(2011), experto en los comportamientos del consumidor, piensa que comete usted un grave error. Sostiene que la investigación de mercado no puede predecir las decisiones de compra de los clientes porque se enfoca en los criterios equivocados – el proceso de pensamiento lógico consciente. Pero los consumidores casi nunca toman decisiones de compra de esa manera, aunque insistan que sí lo hacen. Toman decisiones rápida y eficientemente, de manera inconsciente. Los propietarios de negocios que entiendan esto y apliquen los criterios de Graves a su investigación obtendrán valiosa información de lo que los clientes realmente piensan y quieren. Aunque casi cualquier comprador puede disfrutar de este libro ameno e informativo, getAbstract cree que ayudará a los propietarios de negocios y mercadólogos, si no a leerles la mente a los clientes, al menos a entenderlos mejor.

La autora Adela Cortina explora la aldea global desde la óptica del consumo. La era se define como era del consumo y el sujeto como consumidor: y se incoa un debate al respecto de la inevitabilidad del consumo, de sus aportes y sus peligros. Dar pautas para orientar al animal consumidor es su propósito.

La fenomenología del consumo aporta la imagen de una sociedad constituida en y por el consumo: no el consumo de los elementos necesarios para la supervivencia individual y colectiva, sino de los bienes producidos por el mercado. Una sociedad en la que los deseos construidos y las necesidades creadas incorporan un crescendo consumista que se convierte finalmente en exposición simbólica de la propia autoestima, de la propia identidad.



Un incremento, sin embargo, que provoca insatisfacción por cuanto la avalancha de productos consumibles y las conductas consumistas de los grupos de referencia dibujan la figura de un inalcanzable horizonte: cuando la propia autoestima y la propia identidad se fían a la hipnosis del consumo, el resultado es la insatisfacción permanente. No sólo la previsible insatisfacción exige un recurso normativo que escolte al curso fenomenológico. También lo exige la incesante desigualdad, y el límite que impone un planeta cada vez más expoliado en el que los recursos necesarios para la vida son incorporados a la lógica del intercambio de mercancías. El consumo puede anticipar la consumación del desastre; que no sólo es social y político sino también ecológico: que afecta a la base y fundamento físico de la vida.

Autónomo, justo, corresponsable y felicitante. Esos son, según Cortina, los criterios que han de incorporar deber al ser del consumo. Son los criterios tanto de una ética como de una política del consumo, pues la definición de la era y del sujeto a la que antes aludía desemboca finalmente en una propuesta de ciudadanía global del consumidor. No me cabe duda de que esos criterios pueden generar discusiones en cuanto a su definición; y en cuanto a su aplicación al ámbito del consumo. No estoy muy seguro, por el contrario, de que la enésima reinención de la ciudadanía pueda hacerse desde la perspectiva del consumo. Cuestión de esencias. O de existencias.

Michael R. Salomon Apenas hemos empezado a explorar las ramificaciones del comportamiento de los consumidores, cuando un navegante de Internet ya puede proyectar su propia fotografía en un sitio Web para adquirir un maquillaje virtual, o un agente de compras corporativo puede solicitar licitaciones para un equipo a vendedores de todo el mundo en unos cuantos minutos. Estas nuevas formas de interactuar en el mercado crean numerosas oportunidades tanto para las empresas como para los consumidores. No obstante, ¿el mundo digital siempre es color de rosa? Por desgracia, igual que en el “mundo real”, la respuesta es no. Siempre está presente el potencial para explotar a los consumidores, ya sea al invadir su privacidad, al aprovechar la curiosidad de los niños o al dar información falsa sobre productos.

Por ello usted también encontrará recuadros llamados La intrincada Web, que señalan algunos de los abusos de este medio nuevo y fascinante. Sin embargo, no puedo imaginar el mundo sin Internet, y espero que usted disfrute las maneras en que está cambiando nuestro campo. Cuando se trata del nuevo mundo virtual del comportamiento de los consumidores, uno participa o no participa.

Según Schiffman (2002)[1], el comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles —tiempo, dinero y esfuerzo— en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desecharán). La frase nominal, “comportamiento del consumidor”, describe dos tipos distintos de entidades: el consumidor personal y el consumidor organizacional.

El consumidor personal: Es aquél que compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo. En cada uno de los contextos, los productos son comprados para consumo final por parte de individuos, a quienes se conoce como usuarios finales o consumidores finales.

El consumidor organizacional: Es aquél que incluye empresas con propósito de lucro o sin ellos, dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales) e instituciones (escuelas, hospitales y prisiones), todos los cuales deben comprar productos, equipos y servicios para mantener en marcha sus organizaciones.

Según Kotler & Armstrong (2002)[2], cuando hace una compra, el consumidor atraviesa por un proceso de decisión que consta de reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de opciones y conducta posterior a la compra. La labor del mercadólogo es comprender la conducta del comprador en cada etapa y las influencias que están operando en el proceso. Esto permite que el mercadólogo desarrolle programas de mercadotecnia significativos y efectivos para el mercado meta.

La conducta del comprador es bastante difícil de comprender para las empresas que venden dentro de las fronteras de un mismo país. Sin embargo, en el caso de las compañías que operan a nivel internacional, la comprensión y la satisfacción de las necesidades del cliente pueden ser todavía más difíciles. Los consumidores en diferentes países pueden variar mucho en lo que concierne a sus valores, actitudes y conductas. Los mercadólogos internacionales deben comprender esas diferencias al ajustar sus productos y sus programas de mercadotecnia conforme a ellas.

Finalmente, el mercado de negocios incluye en las empresas que compran bienes y servicios con el fin de elaborar productos y servicios que venden a otros. También incluye a las empresas al detalle y mayoreo, que compran bienes con el fin de revenderlos con una utilidad.

Según Kotler Philip (2008)[3], los compradores de negocios toman decisiones que varían conforme a los tres tipos de situaciones de compra: las recompras directas, recompras modificadas y nuevas tareas.

La recompra directa, se refiere a una situación de compra de negocios en la cual el comprador vuelve a hacer un pedido en forma rutinaria, sin ninguna modificación.

La recompra modificada, es aquella situación de compra de negocios en la cual el comprador quiere modificar las especificaciones del producto, los precios, los términos o cambiar de proveedor.

La nueva tarea, se relaciona con una situación de compra de negocios en la cual el comprador adquiere un producto o un servicio por primera vez.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Metodología**

En el siguiente capítulo se expone:

1. La metodología de la investigación
2. El enfoque de la investigación
3. Tipo de investigación
4. Las técnicas de investigación que se desarrollaron para la elaboración de la presente investigación, detallando instrumentos de recolección de datos.

### **Métodos**

Los métodos de investigación aplicados son:

1. Inductivo: utilizado en la ciencia experimental, es decir basarse en los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados generales. Cegarra (2012)
2. Análisis: este proceso cognoscitivo es descomponer un objeto de estudio, separando cada una de las partes del todo para estudiarlas en forma individual. American Marketing Association (2015)

En este estudio de investigación se utilizará el análisis de datos recolectados para procesarlos y clasificarlos de acuerdo a los factores que se buscan conocer en base a los objetivos específicos planteados en el estudio, tales como son: formas de conducta, hábitos de consumo, decisiones que influyen en la compra, necesidades de los consumidores, etc.

## **Enfoque de la investigación**

El enfoque de esta investigación es mixto: cuantitativo y cualitativo.

1. Cuantitativo: se analizará los datos recolectados mediante encuestas a residentes del sector norte de la ciudad de Guayaquil.
2. Cualitativo: a través del Focus Group, se profundizará en el conocimiento de las percepciones y factores motivadores de los residentes del sector norte de la ciudad de Guayaquil en la selección de la comida peruana de entre 18 y 32 años de edad.

## **Tipo de investigación**

Para el autor Maguin Rodriguez (2015), se definen los tipos de investigación como exploratoria, descriptiva y correlacional.

- 1.- Investigación exploratoria: sirve para preparar el terreno, se efectúan normalmente cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o no existen estudios previos, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes. Esta revelación la obtenemos generalmente en la formulación del marco teórico. Ejemplo: Las investigaciones del genoma humano, sobre la cura del sida o del cáncer, se realizaron al principio como estudios exploratorios.
- 2.- Investigación descriptiva: es el tipo de estudio más usual en los trabajos de tesis universitarios, buscan especificar las propiedades, características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. En un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así describir lo que se investiga. Ejemplo: Un censo nacional de población, una investigación para determinar el número de fumadores de una determinada población.
- 3.- La investigación correlacional; tienen como propósito determinar y evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular, por su complejidad son utilizadas en tesis doctorales. Su principal utilidad es determinar cómo se puede comportar un concepto o variable conociendo el comportamiento de otras variables relacionadas. Ejemplo: un estudio que determina la teoría; “A mayor preparación académica y mayor sentido de identidad nacional, menos índices de corrupción”.

4.- Investigación explicativa; van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos, o del establecimiento de relaciones; están dirigidos a responder las causas de los sucesos y fenómenos físicos o sociales, se pueden considerar como los estudios más completos, razón por lo cual para trabajos de tesis universitarios resulta inusual. Ejemplo: La investigación que señaló; “el virus del VIH, afecta en primer término el sistema inmunológico del ser humano, permitiendo que cualquier agente patógeno cause severas afecciones al organismo

### **Técnicas de investigación**

Las técnicas son los procedimientos e instrumentos que se utilizan para acceder al conocimiento.

**1.- Encuestas** sería el “método de investigación capaz de dar respuestas a problemas tanto en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida de información sistemática, según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida” (Buendía y otros, 1998, p.120). De este modo, puede ser utilizada para entregar descripciones de los objetos de estudio, detectar patrones y relaciones entre las características descritas y establecer relaciones entre eventos específicos.

En relación a su papel como método dentro de una investigación, las encuestas pueden cumplir tres propósitos (Kerlinger, 1997) :

1. Servir de instrumento exploratorio para ayudar a identificar variables y relaciones, sugerir hipótesis y dirigir otras fases de la investigación
2. Ser el principal instrumento de la investigación, de modo tal que las preguntas diseñadas para medir las variables de la investigación se incluirán en el programa de entrevistas.
3. Complementar otros métodos, permitiendo el seguimiento de resultados inesperados, validando otros métodos y profundizando en las razones de la respuesta de las personas.

**2.- Grupos focales** La técnica de los grupos focales se enmarca dentro de la investigación socio-cualitativa, entendiéndola a ésta como proceso de producción de significados que apunta a la indagación e interpretación de fenómenos ocultos a la observación de sentido común. Además, se caracteriza por trabajar con instrumentos de análisis que no buscan informar sobre la extensión de los fenómenos (cantidad de

fenómenos), sino más bien interpretarlos en profundidad y detalle, para dar cuenta de comportamientos sociales y prácticas cotidianas.

Los grupos focales constituyen una técnica cualitativa de recolección de información basada en entrevistas colectivas y semiestructuradas realizadas a grupos homogéneos. Para el desarrollo de esta técnica se instrumentan guías previamente diseñadas y en algunos casos, se utilizan distintos recursos para facilitar el surgimiento de la información (mecanismos de control, dramatizaciones, relatos motivadores, proyección de imágenes, etc.)

El grupo focal también se denomina "entrevista exploratoria grupal o "focus group" donde un grupo reducido ( de seis a doce personas) y con la guía de un moderador, se expresa de manera libre y espontánea sobre una temática.

Los grupos focales se utilizan para:

- Conocer conductas y actitudes sociales, lo que ayuda a relevar información sobre una temática.
- Obtener mayor cantidad y variedad de respuestas que pueden enriquecer la información respecto de un tema.
- Enfocar mejor una investigación o ubicar más fácilmente un producto.
- Obtener ideas para desarrollar estudios ulteriores.

Los grupos focales, como toda técnica, presentan ciertas ventajas y desventajas a la hora de relevar información. Sintetizamos a continuación algunas de las señaladas por **J. Aubele –(EL, J. : "Guidelines for studies using the group interview technique", OIT, Ginebra, 1993 )**

### **Ventajas:**

El ambiente de grupo puede entregar una atmósfera de seguridad, en la cual los participantes no se sientan presionados a responder cada una de las preguntas formuladas, pudiendo de este modo expresarse de una manera espontánea.

La flexibilidad que ofrece este ambiente grupal le permite al facilitador o moderador (entrevistador a cargo de la técnica) explorar otros temas relacionados a medida que van surgiendo. Como consecuencia, vemos que es posible que se genere en un período de tiempo corto una amplia gama de información.

Los resultados se encuentran disponibles con mayor rapidez para los miembros del proyecto.

La técnica promueve un proceso de comunicación colaborativa con los beneficiarios del proyecto y hace que el personal del mismo mejore sus habilidades para comunicarse.

### **Desventajas:**

Los resultados no pueden trabajarse estadísticamente, puesto que los entrevistados no son representativos de la población total.

Los participantes pueden sentirse incómodos al discutir en grupo temas íntimos.

El que tiene mayor facilidad de palabra puede dominar la discusión grupal.

Los participantes tienden a estar de acuerdo, a coincidir con los demás integrantes del grupo, en lugar de expresar opiniones de la minoría.

Pensamos que la calidad de la información relevada mediante esta técnica depende, en gran parte, del trabajo realizado por los facilitadores. Al respecto, Susan Scrimshaw y Elena Hurtado nos proporcionan algunas recomendaciones y técnicas que ayudan a obtener mejores datos durante la realización de las entrevistas. Las mismas son:

a) Sustitución: Es un cambio en la presentación de la pregunta, usando algunas palabras diferentes, pero sin variar el sentido de la misma. El facilitador debe estar seguro de que la forma en que se formula la pregunta no sugiere en sí una contestación determinada.

b) Clarificación: Después de que la pregunta haya sido contestada por el participante, se puede repetir dicha respuesta a fin de clarificar o profundizar más en el tema.

c) Reorientación: Esta técnica ayuda a animar la discusión entre todos los participantes.

d) El experto: Es preferible que personas "especializadas" (autoridades, etc.) no asistan a las reuniones.

e) El que no participa: Para animar a un participante apacible, el facilitador debe dirigirse directamente a él utilizando su nombre y puede abiertamente solicitarle su opinión.

f) El participante dominante: Cuando en el grupo exista un participante dominante, el facilitador puede solicitar una participación más activa del resto.



### **Mercado Meta**

Este proyecto está enfocado a investigar los acontecimientos, las causas y efectos de los factores motivadores para el consumo de comida peruana en personas entre 18 años a 32 años de edad del sector norte de la ciudad de Guayaquil se determina se realizar un análisis de segmentación macro y micro.

### **Macro segmentación**

En Guayaquil tenemos un mercado meta al 65.2% del territorio de la provincia del GUAYAS que cuenta con 3.645.483 habitantes, Guayaquil cuenta con 2.350.915 de habitantes. INEC (2010)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>

**Tabla 1** *Demografía de Guayaquil por zona*

<b>DEMOGRAFÍA DE GUAYAQUIL</b>		
<b>Habitantes</b>	<b>Zonas</b>	
2'350.915	Urbana	2'278.691 ha.
	Rural	72.224 ha.

*Nota:* INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

De los 2'350.915 habitantes el 96,92% pertenece a la zona urbana lo cual asciende a 2'278.691 habitantes y que representan la base para el desarrollo de la investigación.

De los 2'278.691 se considera según datos del INEC (2011) que el 53% es Población Económicamente Activa, es decir 1'207.706,23 habitantes.

En base a la PEA se determina la composición poblacional por rango de edad entre 18-32 que corresponden al 23,20% es decir a 280.187,85, valoración que se detalla a continuación:

**Tabla 2** *Población de la ciudad de Guayaquil por rango de edades*

<b>Estructura de la población por rango de edades</b>		
<b>Rango de edades</b>	<b>% de participación</b>	<b>Habitantes por edades</b>
		280.187,85 habitantes.
28-32	6,90%	83.331,73
23-27	7,90%	95.408,79
18-22	8,40%	101.447,32
<b>Total</b>	<b>23.20%</b>	<b>280.187,85</b>

*Nota:* INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censo)

Finalmente, de acuerdo a los datos del INEC (2011), se expone a continuación la composición porcentual por cada barrio considerado como parte del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

**Tabla 3** *Número de habitantes del sector norte de la ciudad de Guayaquil*

# de Barrios	Barrios	# de habitantes	%
1	Samanes	17,149	12%
2	Guayacanes	19,706	14%
3	Acuarela del Rio	2,477	2%
4	Alborada	38,470	28%
5	La Garzota	7,208	5%
6	La FAE	4,807	3%
7	Álamos	1,570	1%
8	Kennedy	8,138	6%
9	Ceibos	5,223	4%
10	Miraflores	2,321	2%
11	Urdesa	19,611	14%
12	Atarazana	6,520	5%
13	Bellavista	6,183	4%
<b>Total de habitantes</b>		<b>139,383</b>	<b>100%</b>

*Nota:* INEC, Censo de Población y Vivienda 2010

Teniendo en cuenta lo anteriormente expuesto, se definirá como población de investigación los habitantes de acuerdo a las características determinadas concentrando el estudio en Alborada, Urdesa y Guayacanes, siendo los tres barrios más representativos del sector norte, quedando el número total de habitantes en 96.947,86.

### **Determinación de tamaño de la muestra**

Debido el número de habitantes habitantes es menor a 100.000, se utilizará para el cálculo la fórmula de población finita, la cual es la siguiente (Rodriguez E. , 2005)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra

N = tamaño de la población

Z = nivel de confianza

p = probabilidad de éxito

e = error de estimación

Datos

$$N = 96.947,86$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$e = 0.05$$

La variable **N** es el tamaño de la población con 96.947,86 habitantes de los barrios seleccionados del sector norte de la ciudad de Guayaquil, **Z** es el valor de la distribución normal estándar asociado a un nivel de confianza del 95%, **e** es el porcentaje de error, **p** es la probabilidad de éxito y **n** es el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{96.947,86 \cdot 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.05^2(96.947,86 - 1) + 1.96^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5} = 382$$

Numero de persona a ser encuestas: 382

## CAPITULO 4: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### RESULTADOS CUALITATIVOS

#### Focus Group

El 10 y 11 de febrero de 2018, en la ciudad de Guayaquil, se realizó el trabajo investigativo cualitativo denominado grupo de enfoque. En esta actividad participaron 6 personas con el propósito de conocer el perfil de los consumidores de comida peruana, los factores decisivos para la compra y sus principales influyentes.

Las características de este grupo de personas fueron las siguientes:

**Tabla 4** *Características del Focus Group*

---

Género:	Hombres y Mujeres
Edad:	18 a 32 años
Ciclo de vida familiar:	Soltero, casado, unión libre, divorciado
Ocupación:	Profesionales, oficinistas
Sus viviendas:	Ubicadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil

---

Debido al foco del estudio, se consideró residentes de las edades basadas en este estudio, que estuvieran domiciliados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Se preparó un grupo de preguntas generales, específicas y de cierre para que los participantes nos compartan sus percepciones, valoraciones y opiniones sobre comidas peruanas y a los restaurantes que acuden, con el fin de obtener la información relevante para el análisis de este estudio y cumplimiento de objetivos de este trabajo de investigación

A continuación, una tabla de los datos generales de los participantes

**Tabla 5** *Participantes del Focus Group*

No.	Nombre	Edad (años)	Profesión	Estado Civil
1	Guillermo Samaniego	32	Docente	Divorciado
2	Kelly Velásquez	30	Ing. Marketing	Casada
3	Adrian Crisóstomo	25	Contador	Casado
4	Maria de los Angeles Murillo	22	Psicóloga	Soltera
5	Carolina Lucas	28	Ing. Química	Casada
6	Melissa Zambrano	29	Contador	Soltera

### **Guía del Focus Group**

Se detalla las preguntas con la que se realizó el grupo focal:

#### **Preguntas Generales**

1. Cuéntenme un poco de ustedes, edad, estado civil, situación laboral, profesión, a que se dedica
2. ¿Cómo están conformadas sus familias? Número de hijos, edades y ocupación
3. ¿Qué actividades realiza en su día a día, cuál es su rutina?
4. ¿Qué actividades realiza en su tiempo libre?
5. Como comensales ¿Qué les preocupa?, ¿Y qué los tranquiliza?
6. ¿Qué medios de comunicación son los que más utiliza (escritos y digitales)?
7. ¿Cuenta con algún servicio de internet en su hogar, quien frecuentemente lo usa, que programas son los que acceden?
8. ¿En vacaciones que lugares visita?

### **Preguntas Específicas**

1. ¿Qué espera usted como comensal de un restaurant peruano?
2. ¿Considera usted que los platos peruanos son exóticos e exquisitos? ¿Por qué?
3. ¿Considera importante conocer e probar comidas de otras tierras, por qué?
4. ¿Considera usted que los restaurants peruanos quitan mercado a los locales? ¿Por qué?
5. ¿Considera usted que los platos peruanos son mejor que los ecuatorianos? ¿Por qué?
6. ¿Considera usted que los platos peruanos son nutritivos? ¿Por qué?
7. ¿Qué factores considera de mayor relevancia para escoger un restaurant peruano? (Costos, Cercanía, variedad de platos)
8. ¿Cuál considera usted que es el tiempo mínimo que deben esperar un comensal por un pedido?
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato peruano?

### **Preguntas de Cierre**

1. ¿Cómo llega al restaurant peruano?
2. ¿Quién influye en esta decisión? ¿Qué personas de su familia o amigos intervienen en la decisión de consumir un plato peruano? ¿De qué manera?
3. ¿Considera usted que es un factor importante recomendar el restaurant que a usted más le agradó? ¿Por qué?
4. ¿Considera que los hay variedad de platos en los restaurants peruanos que usted visitó?
5. ¿Reconoce usted que actualmente el mercado peruano está ganando mucha acogida en nuestro país?
6. ¿Si a usted le preguntarían que plato peruano más le gusta cuál sería su respuesta? ¿Por qué?

## Informe de resultados de la Investigación Cualitativa

**Tabla 6** *Matriz de resultados de Focus Group*

<b>VARIABLES</b>	<b>Aspectos Positivos</b>	<b>Aspectos Negativos</b>
<b>Expectativas</b>	Conocer parte de otro país, en base a su cultura y variedad de platos.	No mencionaron ninguno
<b>Importancia de la Variedad de platos</b>	Muchos de los participantes nos indican que las distintas opciones en el menú hace que el consumidor vuelva a ir y recomendar el lugar	Uno de los participantes manifestó que la comida es muy picante para su gusto.
<b>Factores de decisión de compra</b>	Para la mayoría de consumidores el costo es un factor principal acompañado del prestigio del mismo, otro factor importante es la cercanía y la variedad de platos que ofrece.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
<b>Inversión en una nueva opción</b>	La mayoría de los participantes están dispuestos a invertir en un plato peruano para ver y probar nuevas alternativas que esta ofrece.	Tres participantes mencionaron que el costo de los platos en algunos restaurant son elevados.
<b>Tiempo de espera de servicio</b>	Los participantes nos indican que el tiempo de servicio en un restaurant peruano es bueno y que no hay mucha espera en ese aspecto.	No hubo respuestas negativas en esta pregunta investigada
<b>Toma de decisión a la hora de elegir</b>	La mayor parte de los consumidores piensan antes de probar algo nuevo.	No hubo respuestas negativas a la pregunta investigada
<b>Influyentes</b>	En los consumidores lo que más influye a la hora de consumir comida peruana son los amigos y conocidos. También influye la publicidad que tienen estos platos a nivel mundial	No mencionaron ninguno



Al determinar el perfil de los entrevistados, encontramos a dos personas de nacionalidad peruana y los restantes que han visitado restaurantes de este tipo, oficinistas con una rutina diaria, en su tiempo libre realizan reuniones con amigos o compañeros de trabajo, salen a comer o divertirse, viajan, disfrutan en pareja o amigos en general, conectados con las redes sociales y toda comunicación digital.

Valoran la comida peruana por ser conocida internacionalmente, y asisten a este tipo de restaurantes unos para sentirse cerca de casa y otros asisten en ocasiones especiales, para ellos es muy importante las opciones de menú que se ofrecen en cada lugar, les gusta probar distintos platos, pero si les interesa el precio, visitan con sus personas más cercanas este tipo de restaurante y los frecuentan y recomiendan si reúnen sus expectativas.

## **RESULTADOS CUANTITATIVOS**

Como parte de la investigación, se realizó la encuesta está compuesta por 12 preguntas con preguntas abiertas y cerradas, en los anexos se encuentra el cuestionario. Se investigó a 382 personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Así también y con la finalidad de una eficiente recolección de datos, las encuestas se realizaron en varios puntos concurridos por padres de familia en Guayaquil.

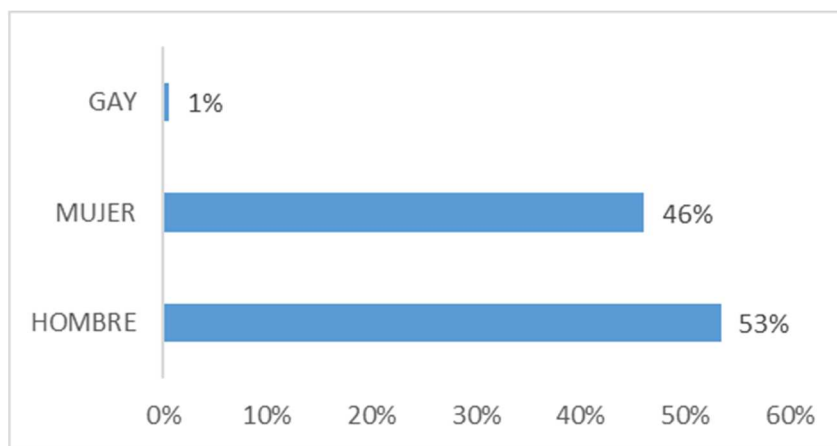
## Análisis de Interpretación de datos de la Investigación Cuantitativa

*Identificar el perfil de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil de entre 18 a 32 años de edad, que toman decisiones sobre los platos de la gastronomía peruana.*

De las 384 personas encuestadas, como se muestra en la tabla 9, el 53% de los entrevistados son del género masculino y el 46% del género femenino.

**Tabla 7** *Género de los encuestados*

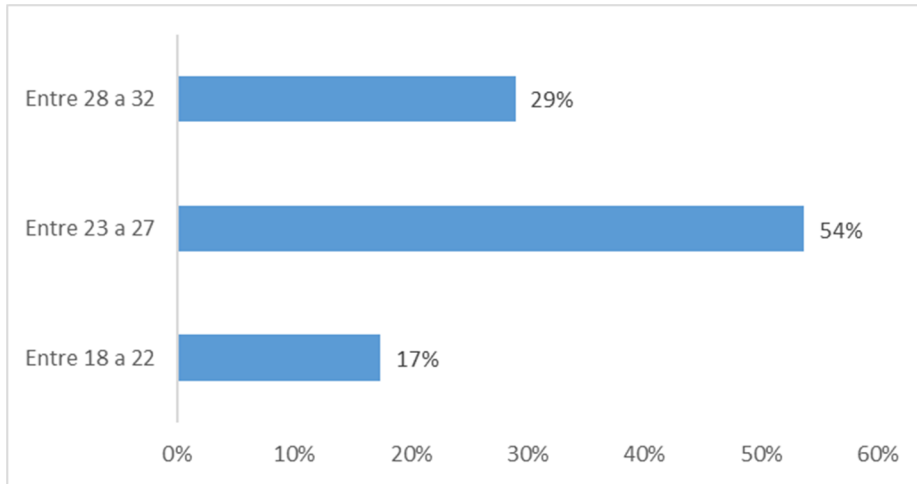
Descripción	# de encuestados	% de Participación
HOMBRE	205	53%
MUJER	175	46%
GAY	2	1%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	



*Figura 1* Género

**Tabla 8** *Edad*

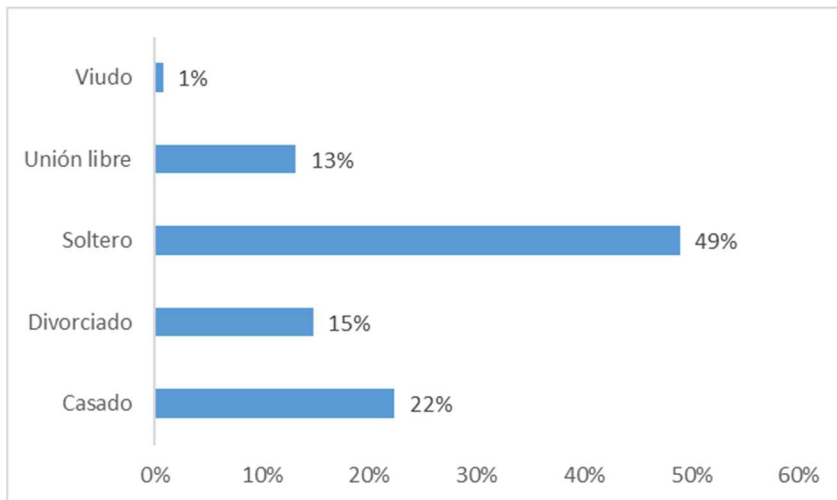
Descripción	# de encuestados	% de Participación
Entre 18 a 22	66	17%
Entre 23 a 27	208	54%
Entre 28 a 32	110	29%
<b>Total de encuestados</b>	<b>384</b>	



*Figura 2* Edad

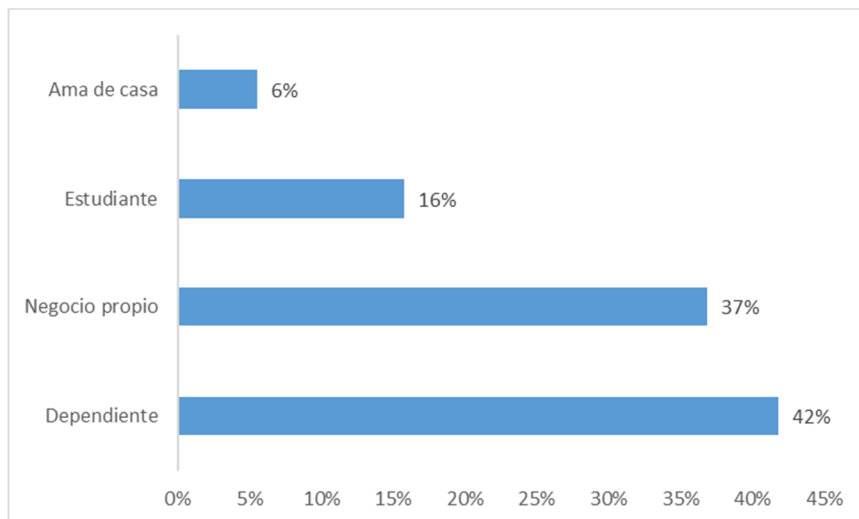
**Tabla 9** *Estado civil*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Casado	85	22%
Divorciado	56	15%
Soltero	190	49%
Unión libre	50	13%
Viudo	3	1%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	



**Tabla 10** Ocupación

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Dependiente	181	47%
Negocio propio	122	32%
Estudiante	60	16%
Ama de casa	21	5%
Dependiente	181	47%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	



*Figura 5* Ocupación

**Tabla 11** Nivel de instrucción

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Primaria	0	0,0%
Secundaria	4	1,0%
Pregrado	280	73,3%
Postgrado	94	24,6%
Doctorado	4	1,0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	

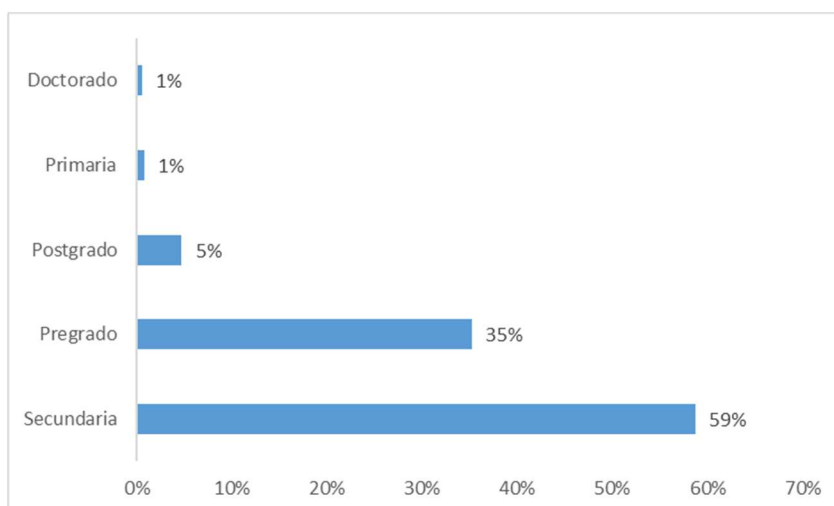


Figura 4 Nivel de Instrucción

Tabla 12 Conoce restaurantes

Descripción	# de encuestados	% de Participación
Si	97	34,00%
No	287	75,00%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	

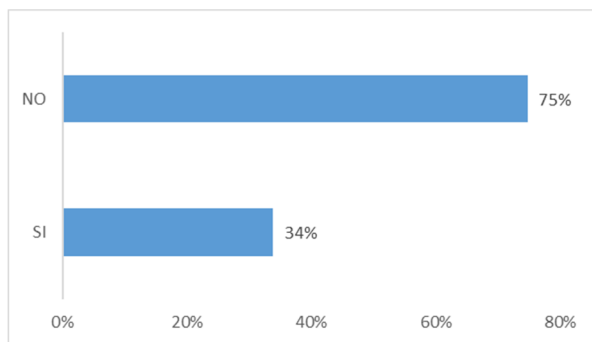


Figura 5 Conoce restaurantes

Tabla 13 Restaurantes primero en la mente

Descripción	# de encuestados	% de Participación
ALAMEDA CHABUCA	70	18%
NINGUNO	66	17%
OTROS	51	13%
SEGUNDO MUELLE	47	12%
EMBARCADERO 41	32	8%
FLOR DE CANELA	28	7%
CARBÓN Y LEÑA	20	5%
CEVICES TO GO	17	4%
EL CHOCHÉ	15	4%
MAMA OCLLA	14	4%
PUERTO MANCORITA	13	3%
SR ROCOTO	11	3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	

Figura 5 Conoce restaurantes

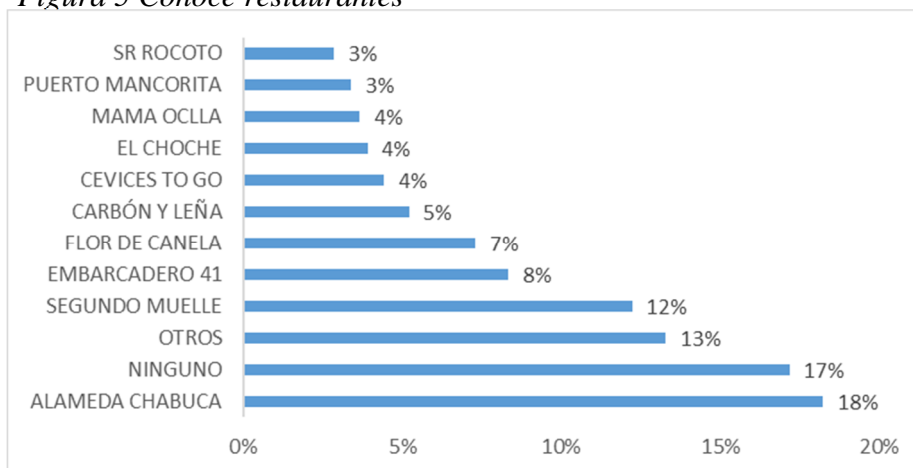
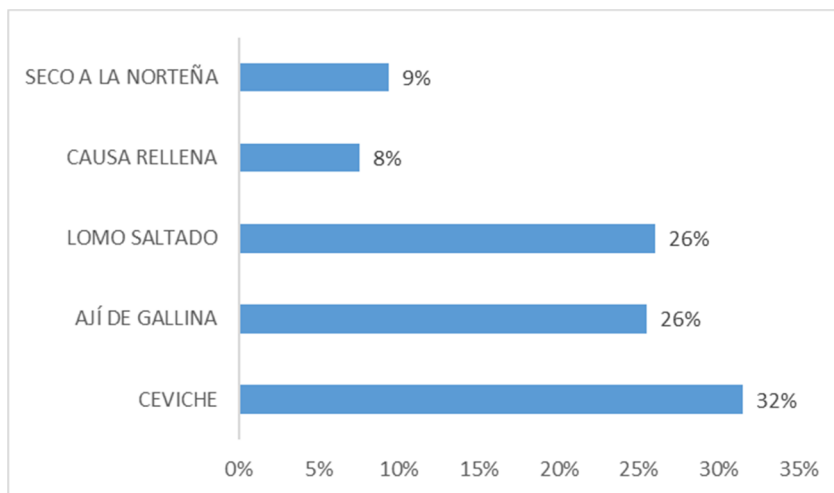


Figura 6 Restaurante primero a la mente

**Tabla 14** Tipo de Comida

Descripción	# de encuestados	% de Participación
CEVICHE	121	32%
AJÍ DE GALLINA	98	26%
LOMO SALTADO	100	26%
CAUSA RELLENA	29	8%
SECO A LA NORTEÑA	34	9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	



*Figura 6* Tipo de Comida

**Tabla 15** Factores

Descripción	# de encuestados	% de Participación
MENÚ	113	29%
PRECIO	101	26%
PROMOCIONES	95	25%
PRESTIGIO	40	10%
UBICACIÓN	33	9%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	

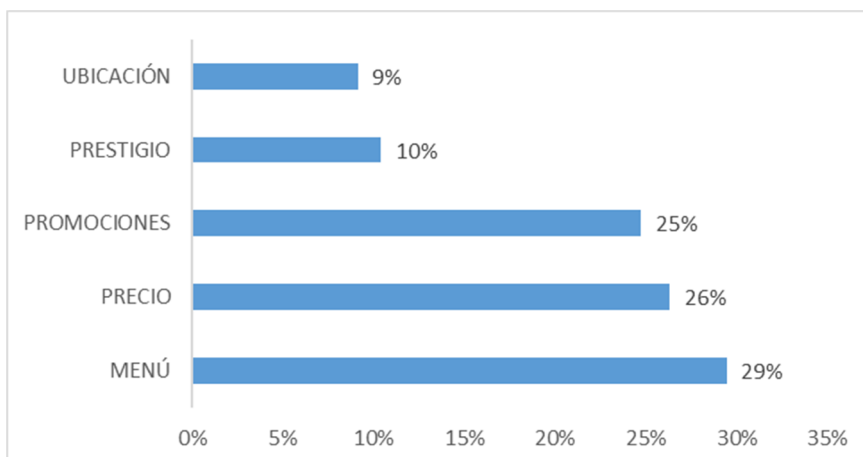


Figura 6 Factores

Tabla 16 Motivos

Descripción	# de encuestados	% de Participación
SALIDA AMIGOS	100	26%
SALIDA FAMILIARES	89	23%
SALIDA COMPAÑEROS DE TRABAJO	75	20%
SOLO	63	16%
CELEBRACIONES	55	15%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	

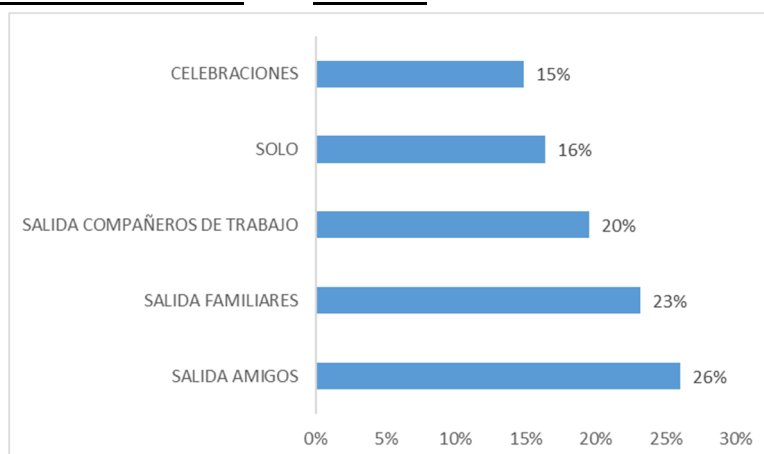


Figura 7 Motivos

Tabla 17 Influenciadores

Descripción	# de encuestados	% de Participación
AMIGOS	136	35%
COMPAÑEROS DE TRABAJO	102	27%
FAMILIA	42	11%
REDES	82	21%
LÍDERES DE OPINIÓN	22	6%
<b>Total de encuestados</b>	<b>384</b>	

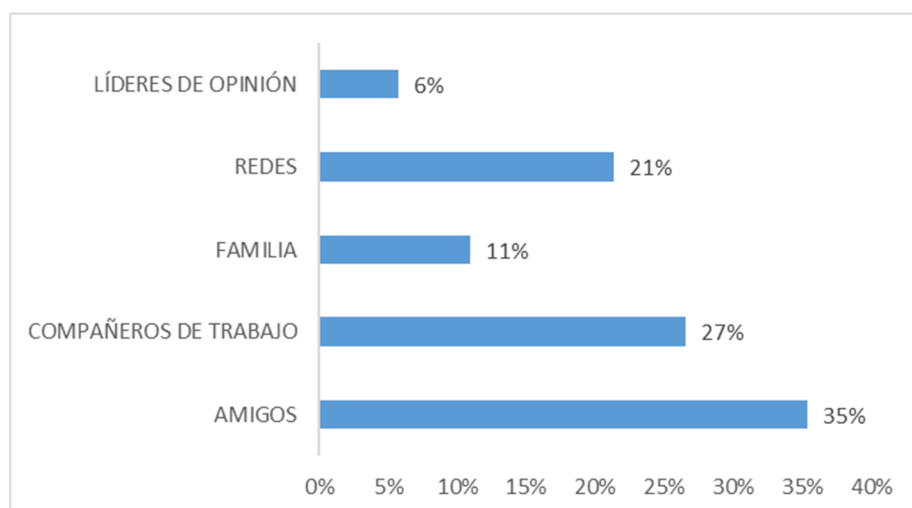


Figura 8 Influenciadores

Tabla 18 Beneficio adicional

Descripción	# de encuestados	% de Participación
PIQUEO GRATIS	113	29%
MÚSICA EN VIVO	109	28%
CUMPLEAÑOS GRATIS	80	21%
ACUMULA PUNTOS	39	10%
INFORMACIÓN POR CORREO	43	11%
<b>Total de encuestados</b>	<b>384</b>	

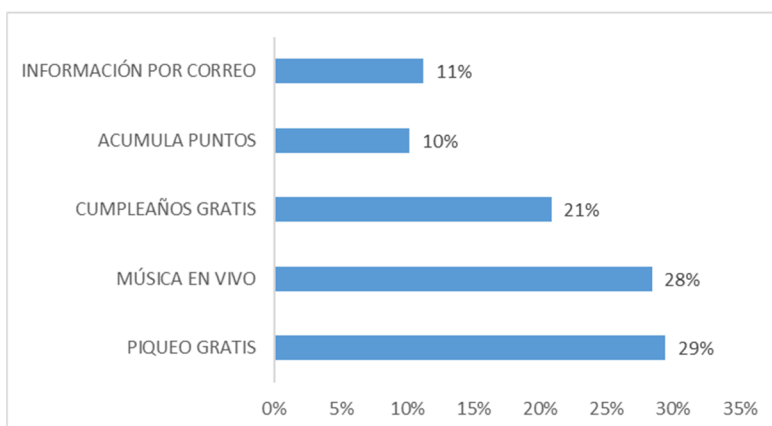


Figura 9 Beneficio adicional

Tabla 19 Medio

Descripción	# de encuestados	% de Participación
REDES	290	76%
RADIO	59	15%
TV	24	6%
REVISTAS	11	3%
MEDIOS ESCRITOS	0	0%
<b>Total de encuestados</b>	<b>384</b>	

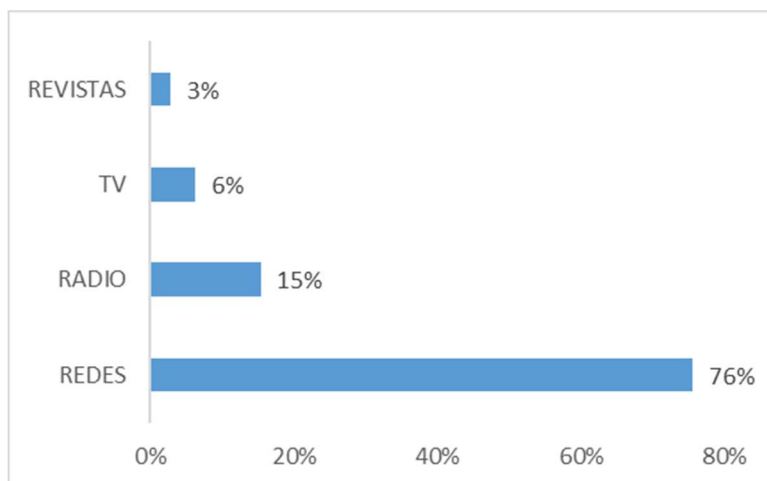
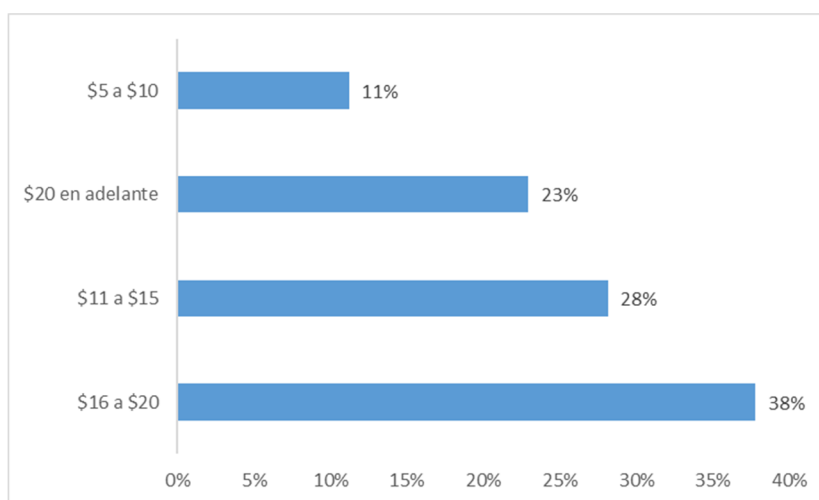


Figura 10 Medio



**Tabla 20** *Dispuesto a pagar*

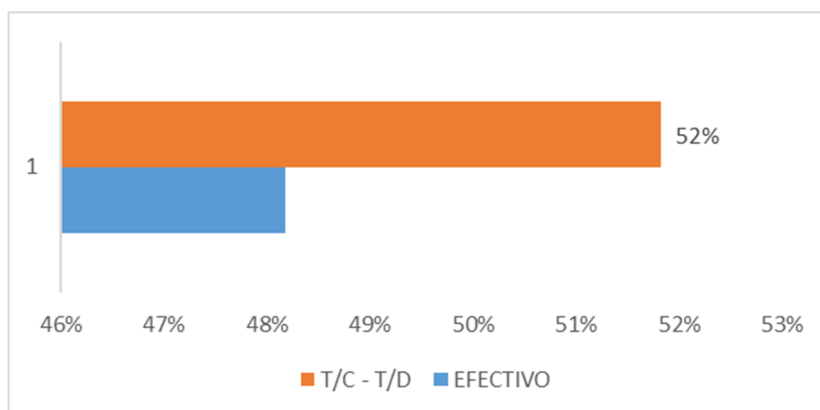
Descripción	# de encuestados	% de Participación
\$16 a \$20	145	38%
\$11 a \$15	108	28%
\$20 en adelante	88	23%
\$5 a \$10	41	11%
<b>Total de encuestados</b>	<b>382</b>	



*Figura 11* *Dispuesto a pagar*

**Tabla 21** *Forma de pago*

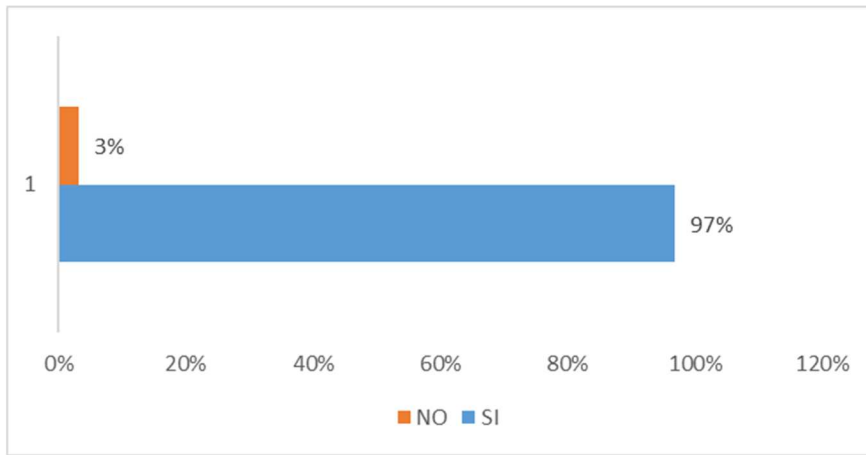
Descripción	# de encuestados	% de Participación
EFFECTIVO	185	48%
T/C - T/D	199	52%
<b>Total de encuestados</b>	<b>384</b>	



*Figura 11* *Forma de pago*

**Tabla 20** *Recomendación*

Descripción	# de encuestados	% de Participación
SI	372	97%
NO	12	3%
<b>Total de encuestados</b>	<b>384</b>	



*Figura 12* *Recomendación*

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

El proceso de la investigación se ha realizado con el estudio cualitativo y cuantitativo, y se responden los objetivos planteados donde el primero es identificar el perfil de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil de entre 18 a 32 años de edad, que toman decisiones sobre los platos de la gastronomía peruana, lo cual tenemos:

- Identificar el perfil de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil de entre 18 a 32 años de edad, que toman decisiones sobre los platos de la gastronomía peruana.
- Determinar los principales factores de decisión de compra que llevan a los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil a escoger entre la variedad de platos que se ofrecen los restaurantes peruanos.
- Determinar los principales influyentes en la elección de platos de la gastronomía peruana.

El resultado en cuanto a género el 53% de los entrevistados son hombres y el 46% mujeres, el mayor peso de participación es del rango de edad de 23-27 años con el 54% del total de la muestra encuestada, seguido del rango de edad de 28- 32 años con 29%

El estado Soltero y Casado son los estados que tienen mayor peso, en esta investigación con un 49% y 22% respectivamente. En el caso de ocupación la concentración se basa con el 47% son dependientes, seguidos de negocio propio con el 32%

Tenemos el 75% de personas que no conocen restaurantes peruanos y un 34% que conocen este tipo de restaurantes. Para los entrevistados el primer restaurante que recuerdan es Alameda Chabuca con un 18%, diferencia que no es grande versus los otros ítems.

El tipo de comida que prefieren es ceviche con un 32%, seguido de ají de gallina y lomo saltado con el 26%. Lo que más les importa en un restaurante peruano es el menú con un 29% seguido del precio con un 26%

Según los resultados podemos concluir que los restaurantes peruanos están en crecimiento, por la cantidad que se encuentra en el norte, pero que no todos los han visitado, puede ser por temor a experimentar algo nuevo, porque piensan que la comida es muy picante o por la falta de comunicación, los investigados reconocen ciertos nombres de restaurantes peruanos, pero no van.

Tienen como prioridad el menú, un factor puede ser que en los restaurantes nacionales encuentran lo mismo, aunque parece que aplican el dicho mejor bueno conocido que malo por conocer, es decir tienen el riesgo de que no les guste la comida, aunque están dispuestos a pagar a partir de \$16 lo cual significa que si es valorada por los consumidores y que están dispuestos a recomendarlos si cumple con sus expectativas.

El precio con 26% y promociones 25% es otro factor que les interesa a los investigados, es por eso que ellos deberían de tener más publicidad y promociones para incentivar a los consumidores a elegirlos, alguna campaña con un plato característico como el ceviche que tuvo el mayor porcentaje 32% de que lo han conocido o probado.

Se debe tener en cuenta que la comunicación debe ser por redes, organizar algo en el restaurante con promoción para grupo de amigos o grupo de familiares que son las personas con las que le gustaría ir o las que influyen.

## RECOMENDACIONES

Según las conclusiones, recomiendo repetir esta investigación un año después ya que los perfiles, gustos y preferencias siempre cambian por los factores como moda, tecnología, influencias, y además por la apertura o cierre de restaurantes en el norte de Guayaquil, no solamente peruanos.

Ayudar con este informe a emprendedores, empresas que deseen aperturar un restaurante de comida peruana o cualquier tipo de restaurante en el sector del norte por las opiniones, deseos, factores de compra e influyentes al momento de elegir comer en un restaurante de comida peruana.

Además, a los negocios de restaurantes de comida peruanos actuales, les ayuda esta tesis a realizar un plan comercial para incrementar frecuencia de visita – consumo, gracias a los resultados obtenidos en esta investigación, o a su vez fortalecer o enfocar más sus estrategias, por el resultado de perfiles obtenidos de las personas que eligen comer en un restaurante de comida peruana.

## ANEXOS

### CUESTIONARIO:

#### Género

Masculino

Femenino

#### Edad

Entre 18 a 22

Entre 23 a 27

Entre 28 a 32

**Estado Civil**

- Soltero
- Casado
- Viudo
- Divorciado
- Unión Libre

**Ocupación:**

- Dependencia
- Negocio propio
- Ama de casa
- Jubilado
- Otro, \_\_\_\_\_

**Nivel de instrucción**

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Postgrado
- Doctorado

**Barrio:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Conoce ud restaurantes de comida peruana?**

- Si
- No

**2. ¿Cuándo ud piensa en comida peruana, que restaurante se le viene a la mente?**

**3. ¿Qué tipo de comida peruana conoce y estaría dispuesto a consumir?**

- Ceviche
- Ají de gallina
- Lomo saltado

- Cau Cau
- Seco a la norteña
- Causa rellena

**4. ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de comer en un restaurante de comida peruana?**

- Precio
- Ubicación
- Menú
- Prestigio
- Promociones

**5. Mencione el motivo por el cual visitaría un restaurante de comida peruana.**

- Salida con amigos
- Salida con familiares
- Salida de trabajo
- Solo
- Celebraciones

**6. Mencione los principales influenciadores al momento de elegir un restaurante de comida peruana.**

- Amigos
- Familia
- Compañeros de trabajo
- Líderes de opinión
- Redes sociales
- Medios escritos

**7. ¿Qué tipo de beneficios adicionales le gustaría recibir en un restaurante de comida peruana?**

- Cumpleaños gratis
- Acumula puntos
- Información por correo
- Piqueo gratis
- Música en vivo

**8. Elija el medio por el cual le gustaría recibir noticia a cerca de la apertura de un restaurante de comida peruana**

- |                |                          |
|----------------|--------------------------|
| TV             | <input type="checkbox"/> |
| Redes sociales | <input type="checkbox"/> |
| Radio          | <input type="checkbox"/> |
| Revistas       | <input type="checkbox"/> |

**9. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida peruana?**

- |                  |                          |
|------------------|--------------------------|
| \$5 a \$10       | <input type="checkbox"/> |
| \$11 a \$15      | <input type="checkbox"/> |
| \$16 a \$20      | <input type="checkbox"/> |
| \$20 en adelante | <input type="checkbox"/> |

**10. ¿Qué forma de pago le gustaría utilizar para pagar en un restaurante de comida peruana?**

- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| Efectivo                  | <input type="checkbox"/> |
| Tarjeta de crédito/débito | <input type="checkbox"/> |

**11. ¿Recomendaría ud a sus familiares o conocidos un restaurante que sea reconocido por su comida peruana?**

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



## BIBLIOGRAFÍA

- Philip Graves (2011) ¿Por qué consumimos?. Empresa Activa
- Casado, A. B., & Sellers, R. (2006). *Dirección del Marketing*. Club Universitario.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Ediciones Díaz de Santos.
- Diario El Comercio. (13 de Julio de 2016). Obtenido de Los padres de familia ajustan su día a día por época de vacaciones:  
<http://www.elcomercio.com/actualidad/padresdefamilia-vacaciones-cursos-parques.html>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Ediciones Granica S.A.
- Grasso, L. (2006). *Encuestas. Elementos para su diseño y análisis*. Editorial Brujas.
- Hernández, B. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Ediciones Díaz de Santos.
- INEC. (2011). Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos:  
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/home/>
- INEC. (2012). *R90 ACTIVIDADES CREATIVAS, ARTISTICAS Y DE ENTRETENIMIENTO*. Guayaquil.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- López, F. (2008). *Proceso de decisión del consumidor Aplicación a los planes de pensiones individuales*. ESIC Editorial.
- López, R. (2006). *Calculo de Probabilidades e Inferencia Estadística con topicos de Econometria*. Caracas: Editorial Texto.
- Martínez, M. C. (2011). *2 + 2 Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Ediciones Díaz de Santos.
- Morris, C. (2005). *Introducción a la psicología*. Pearson Educación.
- Naghi, M. (2000). *Metodología de la investigación*. Editorial Limusa.
- Parra, D. (2011). *El hábito de innovar*. Penguin Random House Grupo Editorial Colombia.
- Philip, K., & Lane, K. (2009). *Dirección de Marketing* (Duodécima Edición ed.). Pearson Educación.

- Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Rivas, J. A. (2010). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing*. ESIC Editorial.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Rodríguez, M. (2016). *Comportamiento del Consumidor*. Granada: Universidad de Granada.
- Secretaría de Educación Pública. (2012). *Competencias de personas y perfiles ocupacionales*. Mexico.
- Schiffman (2002). *Comportamiento del consumidor*. Pearson.



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ivonne Elizabeth Quimís Suárez**, con C.C: # 1312757220 autor/a del **trabajo de examen complejo: Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 13 de **marzo** de **2017**

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

Nombre: **Ivonne Elizabeth Quimís Suárez**

C.C: **1312757220**



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

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	<b>Análisis del comportamiento de elección de restaurantes de comida peruana en la ciudad de Guayaquil</b>		
<b>AUTOR(ES)</b>	<b>Ivonne Elizabeth Quimís Suárez</b>		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	<b>María Fernanda Béjar Feijó</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>UNIDAD/FACULTAD:</b>	<b>Sistema de Posgrado</b>		
<b>MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:</b>	<b>Maestría en Gerencia de Marketing</b>		
<b>GRADO OBTENIDO:</b>	<b>Máster en Gerencia de Marketing</b>		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>13 de marzo de 2017</b>	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	<b>50</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	<b>Análisis comportamiento, Consumidor, Investigación de mercado</b>		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<i>Consumer behavior, Peruvian Gastronomy, consumer profile, influencers, purchasing process.</i>		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b>			
<p>The objective of the thesis is to analyze consumer behavior when choosing Peruvian food restaurants in the north of the city of Guayaquil. The Peruvian food recognized worldwide is one that is gaining a lot of market in Ecuador for the variety of options that can show us.</p> <p>Being the considerable increase of people who currently choose to consume the new and out of the ordinary, this study focuses on determining their behavior in the consumer phase and the motivations or factors that lead to selection by Peruvian cuisine within of the variety range of dishes that this can offer us.</p> <p>The behavior of consumers and consumers that reach customers that the consumer eats will be analyzed through qualitative and quantitative tools.</p> <p>The people to whom the study was made within an age range of 18 to 32 years in men and women.</p> <p>Based on the results obtained, the study allows us to understand the profile of consumers of Peruvian gastronomy and can be consulted for entrepreneurs or entrepreneurs of the gastronomic sector</p>			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593 90522516	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:ivonnequimis@gmail.com">ivonnequimis@gmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> <b>María Fernanda Béjar Feijó</b>		
	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec">maria.bejar@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			