



UNIVERSIDAD UTE

**FACULTAD DE CIENCIAS GASTRONÓMICAS Y
TURISMO**

CARRERA DE GASTRONOMIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
ADMINISTRADORA GASTRONOMICA**

**TEMA: Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real
Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín de la ciudad de Quito.**

**LINEA DE INVESTIGACION: Gestión de establecimiento de alimentos y
bebidas.**

AUTOR/A: María José Landeta Pilicita

DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACION: Lic. Diaz Duque Pablo Vidal

Quito – Ecuador

2019

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO
PROYECTO DE TITULACIÓN**

Datos de contacto	
Cedula de identidad:	1724913932
Apellido y nombre:	Landeta Pilicita María José
Dirección:	Amaguaña, Barrio Malinda
Email:	mariajoselandeta8@hotmail.com
Teléfono fijo:	22878168
Teléfono móvil:	983286182

Datos de la obra	
Título:	Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
Autor o Autores:	Landeta Pilicita Maria Jose
Fecha de entrega del proyecto de titulación:	01 de Octubre de 2019
Director del proyecto de titulación:	Lic. Diaz Duque Pablo Vidal
Programa	Pregrado <input checked="" type="checkbox"/> Posgrado <input type="checkbox"/>
Título por el que opta:	Administradora Gastronómica
Resumen: Mínimo 250 palabras	El objetivo del presente trabajo de investigación con el tema análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín de la ciudad de Quito es analizar la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para lo cual se utilizó la conceptualización de los estímulos que influyen en el cliente de (Ardura, 2006), del cual mediante la realización de su clasificación se optó por la

	<p>utilización de los estímulos de marketing en el que se encuentran los estímulos de producto, precio, plaza y promoción con sus respectivas conceptualizaciones y clasificaciones.</p> <p>Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva y analítica mediante la realización de una encuesta guiada a una muestra de 385 personas que han consumido en los restaurantes del lugar de estudio</p> <p>El presente trabajo se procedió al ver la falta de información existente actualmente sobre la demanda en restaurante y más aun de la zona de estudio, la cual es de gran utilidad para las personas que tienen o quieren en un futuro lejano o cercano tener un restaurante en el sector, ya que es vital conocer que demanda el cliente para así lograr satisfacer sus deseos enfocándose únicamente a lo que necesita y no a lo que se cree que desea.</p> <p>Al momento de tener la información necesaria mediante la investigación y la realización de las encuestas se procedió a interpretarla y analizar, logrando así la obtención de conclusiones útiles que pueden ayudar a los empresarios a la toma de decisiones y creación de estrategias.</p>
Palabras claves:	cliente, demanda, restaurante, necesidades, deseos, población
Abstract:	<p>The objective of this research is to analyze the demand in restaurants located on Real Audiencia Avenue between Luis Tufiño and Humberto Marín streets of the city Quito, for which the conceptualization of the stimuli that influence the client of (Ardura, 2006), was used. Of which by means of the realization of its classification, the use of marketing stimuli in which the product, price, place and promotion</p>

	<p>stimuli with their respective conceptualizations and classifications are chosen.</p> <p>A quantitative, descriptive and analytical methodology was used by conducting a guided survey of a sample of 385 people who have consumed in the restaurants of the place of study</p> <p>The present work was proceeded to see the lack of information currently available on the demand in the restaurant and even more in the study area, which is very useful for people who have or want in the distant or near future to have a restaurant in the sector, since it is vital to know what the customer demands in order to satisfy their wishes, focusing only on what they need and not on what they think they want.</p> <p>At the time of having the necessary information through research and conducting the surveys, it was interpreted and analyzed, thus obtaining useful conclusions that can help entrepreneurs to make decisions and create strategies.</p>
Keywords:	customer, demand, restaurant, needs, wishes, population

NOMBRE Y APELLIDO

NUMERO DE CEDULA

	<p>stimuli with their respective conceptualizations and classifications are chosen.</p> <p>A quantitative, descriptive and analytical methodology was used by conducting a guided survey of a sample of 385 people who have consumed in the restaurants of the place of study</p> <p>The present work was proceeded to see the lack of information currently available on the demand in the restaurant and even more in the study area, which is very useful for people who have or want in the distant or near future to have a restaurant in the sector, since it is vital to know what the customer demands in order to satisfy their wishes, focusing only on what they need and not on what they think they want.</p> <p>At the time of having the necessary information through research and conducting the surveys, it was interpreted and analyzed, thus obtaining useful conclusions that can help entrepreneurs to make decisions and create strategies.</p>
Keywords:	customer, demand, restaurant, needs, wishes, population



NOMBRE Y APELLIDO

1724013932

NUMERO DE CEDULA

DECLARACION JURAMENTADA DEL AUTOR

Yo, María José Landeta Pilicita, portador(a) de la cédula de identidad N° 1724913932, declaro que el trabajo aquí descrito es de mi autoría que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en ese documento.

La Universidad UTE puede hacer uso de los derechos correspondientes a este trabajo, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.



LANDETA PILICITA MARÍA JOSÉ

1724913932

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de tutor de tesis de grado certifico que el presente trabajo que lleva por título **Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín de la ciudad de Quito**, para aspirar al título de Administradora Gastronómica fue desarrollado por Landeta Pilicita María José, bajo mi dirección y supervisión, en la Facultad de Ciencias Gastronómicas y Turismo; y que dicho trabajo cumple con las condiciones requeridas para ser sometidos a la presente publica y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.



Director del trabajo

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **LANDETA PILICITA MARÍA JOSÉ**, CI 1724913932 autor/a del proyecto titulado **Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín de la ciudad de Quito**, previo a la obtención del título de **GRADO ACADÉMICO COMO APARECE EN EL CERTIFICADO DE EGRESAMIENTO** en la Universidad UTE.

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 entrega a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad UTE a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 01 de octubre de 2019



LANDETA PILICITA MARÍA JOSÉ

1724913932

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por ser mi luz, guía y acompañarme en el transcurso de mi vida. Agradezco a mi director de tesis Lcdo. Pablo Diaz quien con su experiencia, conocimientos y motivación me permitido desarrollarme como persona y profesional. A mis padres, por su apoyo y confianza pese a las adversidades e inconvenientes que se han presentado, con su ejemplo de trabajo y honradez, me enseñaron que nada es fácil en la vida y que el trabajo duro tiene sus recompensas. A mis hermanos que me han apoyado y presionado para alcanzar mis objetivos, gracias por nunca dejarme sola. A mis amigos, con todos los que compartí dentro y fuera del aula, que estuvieron siempre con migo aconsejándome, guiándome, presionándome y no dejándome caer, los cuales se convirtieron en compañeros de vida.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi abuelo Manuel Pilicita, quien siempre me guio a formarme como profesional, seguir el camino de Dios y enseñarme la importancia de la unión familiar.

A mi madre, que en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis fallas, celebrando mis triunfos y sobre todo siendo mi roca.

A mi padre, que ha sido el que más me ha entendido y comprendido.

A mi hermano, que es como mi segundo padre, que con sus consejos me ha ayudado a afrontar los retos que se me han presentado a lo largo de mi vida.

Y finalmente lo dedico a mi sobrino quien ha sido mi luz y mi felicidad desde el día que nació.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo de investigación con el tema análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín de la ciudad de Quito es analizar la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para lo cual se utilizó la conceptualización de los estímulos que influyen en el cliente de (Ardura, 2006), del cual mediante la realización de su clasificación se optó por la utilización de los estímulos de marketing en el que se encuentran los estímulos de producto, precio, plaza y promoción con sus respectivas conceptualizaciones y clasificaciones.

Se utilizó una metodología cuantitativa, descriptiva y analítica mediante la realización de una encuesta guiada a una muestra de 385 personas que han consumido en los restaurantes del lugar de estudio

El presente trabajo se procedió al ver la falta de información existente actualmente sobre la demanda en restaurante y más aun de la zona de estudio, la cual es de gran utilidad para las personas que tienen o quieren en un futuro lejano o cercano tener un restaurante en el sector, ya que es vital conocer que demanda el cliente para así lograr satisfacer sus deseos enfocándose únicamente a lo que necesita y no a lo que cree que desea.

Al momento de tener la información necesaria mediante la investigación y la realización de las encuestas se procedió a interpretarla y analizar, logrando así la obtención de conclusiones útiles que pueden ayudar a los empresarios a la toma de decisiones y creación de estrategias.

ABSTRACT

The objective of this research is to analyze the demand in restaurants located on Real Audiencia Avenue between Luis Tufiño and Humberto Marín streets, for which the conceptualization of the stimuli that influence the client of (Ardura, 2006), was used. Of which by means of the realization of its classification, the use of marketing stimuli in which the product, price, place and promotion stimuli with their respective conceptualizations and classifications are chosen.

A quantitative, descriptive and analytical methodology was used by conducting a guided survey of a sample of 385 people who have consumed in the restaurants of the place of study

The present work was proceeded to see the lack of information currently available on the demand in the restaurant and even more in the study area, which is very useful for people who have or want in the distant or near future to have a restaurant in the sector, since it is vital to know what the customer demands in order to satisfy their wishes, focusing only on what they need and not on what they think they want.

At the time of having the necessary information through research and conducting the surveys, it was interpreted and analyzed, thus obtaining useful conclusions that can help entrepreneurs to make decisions and create strategies.

INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	I
I.Antecedentes del título de investigación	I
II. Enunciado del problema	I
III.Formulación del Problema	II
IV.Objetivos.....	II
<i>a.Objetivo General</i>	II
<i>b. Objetivos Específicos</i>	III
V.Justificación	III
CAPITULO 1	1
1.Marco referencial.....	1
<i>1.1.Revisión Bibliográfica de Referencia</i>	1
1.1.1. ¿Qué es demanda?.....	1
1.1.2. Tipos de demanda	1
1.1.3. Comportamiento del consumidor	2
1.1.4. El cliente	2
1.1.5. Necesidades del cliente	2
1.1.6. Segmentación de mercado.....	4
1.1.7. El perfil del cliente	5
1.1.8. La gastronomía en Quito.....	6
1.1.9. Relación de la demanda y el sector gastronómico.....	7
1.1.10. Estímulos que influyen en el cliente	7
1.1.10.1. Estímulos internos.....	7
1.1.10.2. Estímulos externos	8
1.1.10.2.1. Los estímulos del marketing.....	8
1.1.10.2.2. Estímulos del entorno.....	13
1.2.Marco Legal	15
1.2.1. Constitución de la república del Ecuador	15
1.2.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones.....	15
1.2.2. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria	16
1.2.3. Ley de Turismo	17
1.2.4. Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas.....	18

1.3.Marco institucional	20
1.3.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible	20
1.3.2. Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021.....	21
1.4.Marco conceptual	21
CAPITULO 2	23
2. Metodología de la investigación	23
2.1. Análisis de la demanda en restaurantes en la ciudad de Quito	23
2.2. Enfoque de investigación	23
2.3. Tipo de Investigación.....	24
2.4. Método de Investigación.....	24
2.5. Técnicas de Investigación.....	24
2.5.1. Entrevista estructurada.....	24
2.5.2. Encuesta.....	25
2.6. Listado de restaurantes y su información.	25
Elaboración propia.....	27
2.7. Definición de las variables.....	27
2.8. Variables para la construcción del instrumento de investigación.....	28
2.9. Validación del Instrumento de Investigación	30
2.9.1. Validación de experto	30
2.9.2. Validación de personas externa.....	31
2.9.2.1. Candidato.....	31
2.9.3. Formato de validación	31
2.10. Universo	36
2.11. Población.....	36
2.12. Muestra.....	36
2.13. Lugar de estudio.....	37
2.14. Tiempo.....	37
2.15. Método de recolección de información.....	37
2.16. Modelo de Encuesta.....	37
 CAPÍTULO 3	 41
3.1. Presentación y análisis de datos	41
3.1.1. Resultado del indicador rango de edad.....	41
▪ Interpretación de Pregunta N 1	41
▪ Análisis de pregunta N 1	41

3.1.1.	Resultado del indicador sexo	41
▪	Interpretación de pregunta N 2	41
▪	Análisis de pregunta N 2	42
3.1.2.	Resultado del indicador estado civil	42
▪	Interpretación de pregunta N 3	42
▪	Análisis de pregunta N 3	43
3.1.3.	Resultado del indicador ocupación	43
3.1.3.1.	Interpretación de pregunta N 4	43
▪	Análisis pregunta N 4	43
3.1.4.	Resultado del indicador rango de edad	44
▪	Interpretación de pregunta N 5	44
▪	Análisis de pregunta N 5	44
3.1.5.	Resultado del indicador sector	44
▪	Interpretación pregunta N 6	44
▪	Análisis pregunta N 6	45
3.1.6.	Resultado del indicador zona	45
▪	Interpretación pregunta N 7	45
▪	Análisis pregunta N 7	46
3.1.7.	Resultado del indicador promedio de consumo	46
▪	Interpretación pregunta N 8	46
▪	Análisis pregunta N 8	46
3.1.8.	Resultado del indicador franja horario	47
▪	Interpretación pregunta N 9	47
▪	Análisis pregunta N 9	47
3.1.9.	Resultado del indicador número de personas	47
▪	Interpretación pregunta N 10	47
▪	Análisis pregunta N 10	48
3.1.10.	Resultado del indicador calidad de producto	48
▪	Interpretación pregunta N 11.1	48
▪	Análisis pregunta N 11.1	49
3.1.11.	Resultado del indicador atención al cliente	49
▪	Interpretación pregunta N 11.2	49
▪	Análisis pregunta N 11.2	50
3.1.12.	Resultado del indicador decoración	50
▪	Interpretación pregunta N 11.3	50
▪	Análisis pregunta N 11.3	50

▪ Interpretación pregunta N 11.4	51
▪ Análisis pregunta N 11.4	51
3.1.14. Resultado del indicador horario de atención.....	51
▪ Interpretación pregunta N 11.5	52
▪ Análisis pregunta N 11.5	52
3.1.15. Resultado del indicador nombre del establecimiento.....	52
▪ Interpretación pregunta N 11.6	52
▪ Análisis pregunta N 11.6	53
3.1.16. Resultado del indicador precio	53
▪ Interpretación pregunta N 12.1	53
▪ Análisis pregunta N 12.1	54
3.1.17. Resultado del indicador forma de pago.....	54
▪ Interpretación pregunta N 12.2	54
▪ Análisis pregunta N 12.2	55
3.1.18. Resultado del indicador ubicación.....	55
▪ Interpretación pregunta N 13.1	55
▪ Análisis pregunta N 13.1	56
3.1.19. Resultado del indicador rango de edad	56
▪ Interpretación pregunta N 13.2	56
▪ Análisis pregunta N 13.2	56
▪ Interpretación pregunta N 13.3	57
▪ Análisis pregunta N 13.3	57
3.1.21. Resultado del indicador publicidad.....	57
▪ Interpretación pregunta N 14.1	58
▪ Análisis pregunta N 14.1	58
3.1.22. Resultado del indicador promoción.....	58
▪ Interpretación pregunta N 14.2	59
▪ Análisis pregunta N 14.2	59
3.2.Análisis general de las variables.	59
3.2.1. Análisis de variable perfil de cliente.....	59
3.2.2. Análisis de variable producto.	60
3.2.3. Análisis de variables precio.	60
3.2.4. Análisis de variable plaza.	60

CONCLUSIONES	62
---------------------------	-----------

1. RECOMENDACIONES	64
2. Bibliografía	65
3. ANEXOS	69
IV. <i>Anexo. 1 Modelo de encuesta.</i>	69
IIV. <i>Anexo. 2 Validación del instrumento de investigación</i>	73

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Teoría de la motivación</i>	3
Tabla 2 Variables de segmentación para mercados de consumo.	5
Tabla 3 Estímulos de marketing que influyen en el cliente	8
Tabla 4 Representación gráfica de demanda elástica	11
Tabla 5 Estímulos externos que influye en el cliente	14
Tabla 6 Listado de restaurantes.....	25
Tabla 7 Variables y dimensiones externas de demanda del cliente.....	28
Tabla 8 Factores y medidas determinantes del comportamiento de compra del consumidor	29
Tabla 9 Escala de evaluación	30
Tabla 10 Validación de expertos.....	30
Tabla 11 Rango de edad	41
Tabla 12 Sexo	42
Tabla 13 Estado civil	42
Tabla 14 Ocupación	43
Tabla 15 Trabajo	44
Tabla 16 Sector	45
Tabla 17 Zona.....	45
Tabla 18 Promedio de consumo	46
Tabla 19 Franja horaria.....	47
Tabla 20 Número de personas.....	48
Tabla 21 Calidad de producto.....	48
Tabla 22 La atención al cliente	49
Tabla 23 La decoración	50
Tabla 24 La variedad de producto que se oferta.....	51
Tabla 25 El horario de atención.....	52

Tabla 26 Nombre del establecimiento	53
Tabla 27 Precio	53
Tabla 28 Forma de pago	54
Tabla 29 Ubicación.....	55
Tabla 30 Parqueadero.....	56
Tabla 31 Facilidad de acceso.....	57
Tabla 32 Publicidad.....	58
Tabla 33 Promoción	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Representación del modelo de necesidades.....	3
Figura 2 Cadena genérica de valor	9
Figura 3 Fijación de precio	10

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Muestra	36
-----------------------------	----

INTRODUCCIÓN

I. Antecedentes del título de investigación

Hasta el momento no existe fuentes bibliográficas acerca del estudio de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia, pero si existe información sobre la demanda en restaurantes en ciertas investigaciones como en la monografía “Estudio previo a la implementación de un restaurante de comida típica en la zona de Ricaurte” presentado por Iván Cordero (2010), donde se menciona que para realizar el análisis de demanda se recopila información mediante la obtención de la muestra, la creación de la encuesta, su realización, tabulación de resultados e interpretación.

En la monografía “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante fast-casual en la ciudad de Guayaquil “presentado por María Barcia (2012) explica que para satisfacer la demanda se debe conocer las necesidades de alimentación, las preferencias, el precios que el cliente está dispuesto a pagar por el producto, la frecuencia de consumo y la calidad buscada por el cliente.

II. Enunciado del problema

La avenida Real Audiencia es una de las avenidas más concurridas en el Distrito Metropolitano de Quito, la cual cuenta con un amplio flujo de personas diariamente, debido a la gran variedad de establecimientos gastronómicos que ofertan productos y servicios, así como instituciones educativas, instituciones bancarias, parques, entre otros.

El número de establecimientos gastronómicos según se puede apreciar por visitas previas realizada es bastante considerable, causando una excesiva oferta en relación a la demanda existente.

La competencia de los restaurantes del lugar de estudio es evidente, por que al momento que un establecimiento satisface efectivamente la demanda de los clientes, otros establecimientos intentan obtener resultados similares por medio de copia, pero estos ya no tendrá el mismo impacto en los consumidores. Una de las posibles soluciones es que los establecimientos bajen los precios de los productos, en una búsqueda por hacer el producto más atractivo para los clientes, lo cual es un arma de doble filo ya que el precio de venta baja pero los costos de producción se mantienen.

En su mayoría los establecimientos ubicados en el sector se han instalado sin un previo estudio de demanda, lo cual traerá consecuencias a corto, mediano y largo plazo. Entonces lo correcto antes de plantearse la idea de negocio es conocer la demanda.

Conocer la demanda es fundamental para saber qué es lo que necesita y desea el cliente, para lo cual se debe contar con antecedentes históricos de la misma y así obtener información certera logrando así satisfacer al cliente.

Actualmente no existe información sobre la demanda en restaurantes del sector de estudio, lo que es preocupante ya que al no contar con antecedentes, se dificulta la realización de investigaciones pertinentes que ayuden a obtener los resultados esperados para los futuros restaurantes que se instalaran en el sector al no contar con previas investigaciones de demanda.

Según lo planteado es necesario analizar la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, con el propósito de aportar con información que sea útil para la adquisición de conocimientos y para su utilización en investigaciones futuras.

III. Formulación del Problema.

a. Pregunta General:

- ¿Cuál es la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín?

b. Preguntas Específicas:

- ¿Qué aspectos teóricos se requieren conocer para el análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
- ¿Qué metodología de investigación es necesaria para realizar el estudio de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín?
- ¿Qué resultados se obtendrán del análisis de la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín?

IV. Objetivos

a. Objetivo General

- Analizar la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer los estímulos que influyen en el cliente.

b. *Objetivos Específicos*

- Conocer que aspectos teóricos se requieren para el análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
- Identificar la metodología de investigación y realizar el estudio de campo sobre la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
- Analizar los resultados obtenidos del estudio de campo para conocer la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.

V. *Justificación*

Se busca realizar un análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, la cual es una zona comercial, que aporta a la promoción y dinamización del área, además ayuda al desarrollo del lugar promoviendo la mejora del espacio público y privado.

Se desea conocer la demanda del sector, obteniendo información real del cliente, la frecuencia de consumo, y los estímulos que influyen en el cliente.

La información de la demanda en restaurantes en el sector de investigación es nula, lo cual produce riesgo en la apertura de nuevos negocios. Es importante determinar la demanda de los clientes, implementar estrategias que logren un impacto positivo en los consumidores, para así aumentar las posibilidades de establecimientos gastronómicos rentables en el sector. Por lo que es necesario realizar la investigación con el fin de obtener resultados que sean útiles, y que puedan ser utilizados en un futuro.

El lugar que se ha determinado para realizar el estudio y análisis es apropiado, ya que tiene una gran cantidad de establecimientos gastronómicos y clientes potenciales. Los beneficiarios del análisis de la demanda en restaurantes son los propietarios y futuros inversionistas, debido a que en la investigación se podrá conocer los estímulos que influyen en la demanda del cliente y así satisfacer sus necesidades. A los dueños de los establecimientos

que adquirirán los resultados de esta investigación, les ayudara a proponer estrategias que al aplicarse puedan contribuir a resolver un problema de demanda y a mejorar la toma de decisiones, dando como resultado la fidelidad del cliente, estabilidad e innovación en el mercado. Otros beneficiarios son los proveedores y trabajadores ya que al permanecer los establecimientos estables en el mercado conservaran sus empleos. Por ultimo las instituciones educativas y el gobierno provincial que requiera de la información para su enseñanza y aprendizaje.

La investigación cuenta con un impacto social y económico. En el ámbito social aporta con conocimientos sobre factores sociales que influyen en la demanda del cliente, los cuales serán usados de preferencia por actuales y futuros emprendedores, que buscan que sus negocios sean rentables. En el ámbito económico atraerá un mayor número de inversionistas que al tener la información clara, actual y veraz sobre la demanda del sector, emprenderán con seguridad en sus negocios y a su vez potenciaran la economía del sector.

CAPITULO 1

1. Marco referencial

1.1. Revisión Bibliográfica de Referencia

1.1.1. ¿Qué es demanda?

La demanda es una petición causada por una necesidad consiente objetiva o subjetiva de la adquisición de un bien o un servicio. En su mayoría desea ser satisfecha, para lo cual influyen diferentes factores como el nivel socioeconómico el cual varía dependiendo del país y la persona, la disposición de adquisición por tiempo, distancia e importancia de la necesidad y el poder de compra del cliente (Gardey, 2013)

La demanda puede centrarse en varios enfoques como sociales, tecnológicos, políticos, entre otros, pero para la realización del tema de investigación se centra en la demanda comercial, la cual se enfoca en el consumidor y sus diferentes adquisiciones de bienes para su consumo en establecimientos comerciales

1.1.2. Tipos de demanda

Según Samaniego (2014) existen distintos tipos de demanda los cuales se centran en diferentes perspectivas. Enfocándose en productos nuevos y productos ya existentes. A continuación se mostraran los tres distintos tipos de demanda enfocados a la comercialización.

- **Demanda insatisfecha:** Se la identifica por su enfoque en los factores del comportamiento y monitoreo de los precios, los cuales tiene una inexplicable y rápida elevación causando una excesiva utilidad e insatisfacción de los clientes. Principalmente con los clientes habituales los cuales en su mayoría buscan opciones de productos en la competencia con la misma calidad y a un menor precio (Grajales, 1970, citado en Samaniego, 2014, p.15)
- **Demanda por sustitución:** Ocurre al momento de lanzar un nuevo producto con mejor calidad, más cantidad o menor precio al mercado, de tal manera que este compita con uno ya existente por un largo o corto periodo de tiempo, lo cual para la mayoría de clientes crea una reacción de sustitución en el caso de que su antigua preferencia de producto sea únicamente causada por el precio del producto. En el caso de un nuevo producto con más calidad o cantidad, el cliente realiza una comparación de marcas para justificar una posible sustitución pero en la mayoría de estos casos no ocurre (Grajales, 1970, citado en Samaniego, 2014, p.15).

- Demanda potencial: Su función es cumplir con demandas que aún no han sido satisfechas en el mercado. Aunque cuenten con una demanda media o alta. Las empresas han optado por la opción de no comercializar el producto ya sea por su costo de producción elevado, difícil elaboración o comercialización (Grajales, 1970, citado en Samaniego, 2014, p.15)

1.1.3. Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor es el estudio de la conducta del consumidor y sus variables, que influyen en gran medida en la selección de un producto. Analiza los factores sociales, culturales, personales, psicológicos, de ubicación, precio y tiempo que pueden influir en la decisión de compra y el impacto que este tiene sobre el consumidor (Huertas , Diéguez, & Cuétara , 2015).

1.1.4. El cliente

El cliente es el factor más importante de todo establecimiento o empresa que realice comercialización de productos. Se clasifica en los clientes externos e internos. Los clientes externos son los que adquieren y consumen los productos y los clientes internos es todo el personal de la organización (Aguilar, 2019).

1.1.5. Necesidades del cliente

Las necesidades del cliente son causadas por carencias básicas percibidas, son utilizadas para diferentes estudios de marketing (Kotler & Armstrong , Fundamentos de marketing, 2013).

Las necesidades buscan ser satisfechas de la manera más rápida, debido a que llega a un nivel de intensidad que causa un impulso lo suficientemente fuerte para perturbar el subconsciente de la persona, afectando sus decisiones de compra puesto que no sabe la razón de su forma de actuar ni el porqué (Kotler & Armstrong , Marketing, 2012).

Según Rivas y Grande (2013) el modelo de necesidad visible en la Figura 1 muestra un modelo secuencial que procura identificar las necesidades, aliviar tensiones, crear mecanismos de defensa para realizar elecciones, obteniendo el motivo de la compra y su realización con el unico objetivo de recuperar el equilibrio al satisfacer una carencia. Luego de esto empieza nuevamente el ciclo pues siempre al momento de cubrir con una necesidad aparecera otra.

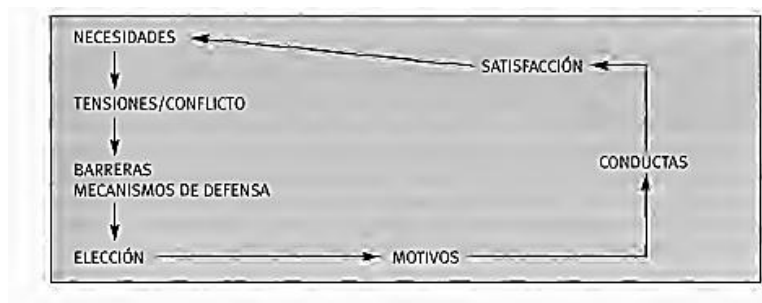


Figura 1 Representación del modelo de necesidades.

Tomado de; “*Comportamiento del consumidor*” de Rivas, J. A., & Grande, I. (2013). . MEXICO: ESIC EDITORIAL. Pg 59

Según la teoría de motivación humana de Maslow (1991) las siguientes necesidades de la Tabla 1 satisfacen la demanda de los seres humanos. Tienen un nivel de importancia para su realización y cumplimiento, comenzando con las necesidades fisiológicas y terminando con las necesidades de autorrealización dado que son secuenciales. Al momento de satisfacer necesidades siempre surgirán más.

Tabla 1 Teoría de la motivación

Necesidades del ser humano	
Necesidades primarias	Necesidades fisiológicas Necesidades de seguridad
Necesidades secundarias	Necesidades sociales Necesidades de estima Necesidades de autorrealización

Adaptado de: “Clasificación de las necesidades del ser humano” de Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. España: Diaz de santos S.A, págs. 21-33

- Necesidades fisiológicas: Son necesidades imprescindibles que deben ser zaceadas pues su cumplimiento no es automático, además son secuenciales debido a que al finalizar una siempre inicia otra ,entre las cuales se encuentra hambre, sed y sueño (Maslow, 1991).
- Necesidades de seguridad: Esta necesidad aparecerá siempre que existan amenazas del exterior, por lo que la persona al sentir peligro buscara seguridad, estabilidad o no

dependencia. La cual podría conseguir por un trabajo seguro, ahorro, patrimonio y vivienda (Maslow, 1991).

- Necesidades sociales: Esta necesidad aparece cuando una persona siente soledad, rechazo o la ausencia de afecto ya sea por amigos, familia o grupos sociales pues su prioridad es contar con un lugar en el grupo (Maslow, 1991).
- Necesidades de estima: Es la necesidad de destacar ante y sobre los demás pues, la persona tiene como logro ser reconocido, aceptado y ser un modelo a seguir (Maslow, 1991).
- Necesidades de autorrealización: Son aspiraciones personales que varían, porque son diferentes dependiendo de la persona, su necesidad de desarrollo y ambiciones, las cuales aparecen luego de una necesidad ya cumplida (Maslow, 1991).

1.1.6. Segmentación de mercado

Es segmentar al mercado en grupos con características similares. Según Thompson (2005) gracias a la segmentación de mercado la predicción de la demanda es rápida y eficaz. Pues logrando que los establecimientos se enfoquen en su segmentación ideal, se debe evitar mercados no homogéneos que compren y adquieran productos o servicios a diferentes precios, volúmenes y lugares. Para identificar el perfil del cliente se debe seguir el proceso de segmentación de mercado conformado por tres etapas que son estudio, análisis y preparación del perfil del cliente.

- Estudio: Su ejecución es por medio de investigaciones a los consumidores donde se examina similitudes en el cliente, en la demanda, la oferta y competencia, logrando deducir los patrones de motivación y consumo (Vélez, 2008).
- Análisis: Con la interpretación de los datos obtenidos con el estudio se agrupan los segmentos según la demanda y sus rasgos de distinción y compatibilidad (Vélez, 2008).
- Perfiles: Se realiza perfiles de clientes con la información obtenida en el estudio y el análisis realizado anteriormente, para luego nombrarlo de acuerdo a su rasgo más destacado (Vélez, 2008).

Para la realización de la segmentación de mercado se utiliza variables centradas en diferentes aspectos que dependerán de la empresa y su objetivo. A continuación en la Tabla 2 se encuentran estas variables.

Tabla 2 Variables de segmentación para mercados de consumo.

Variables de segmentación
Geográfica
Demográfica
Psicográfica
Conductual

Adaptado de: "Las variables de segmentación" Universidad del Norte. Vélez, C. 2008.

- **Geográfica:** Identifica subdivisiones de mercado con base a su ubicación, continentes, países, ciudades, regiones, coordenadas geográficas, estaciones, clima, tamaño del lugar estudiado y sus principales características. Con la opción de enfocar la investigación en uno o múltiples lugares, todo con el fin de obtener una ventaja competitiva (Vélez, 2008).
- **Demográfica:** Es la segmentación más utilizada para la investigación de la demanda principalmente por su facilidad de medición, en la que se divide al mercado según la edad, género, raza, estatus, dirección, economía, ocupación en segmentos pequeños (Vélez, 2008).
- **Psicográfica:** Se segmenta en base a sus características psicológicas, a la personalidad, sentimientos, valores, decisiones del consumidor, su manera de solucionar problemas y estilo de vida. Se debe tener claro que es uno de los cambiantes (Vélez, 2008).
- **Conductual:** Es la división basada en el comportamiento del consumidor hacia el producto, como ejemplo la realización de la compra y el estatus que recibirá el cliente a cambio o la lealtad del cliente hacia la marca. (Vélez, 2008)

1.1.7. El perfil del cliente

El perfil del cliente se obtiene por medio de una investigación que reúne características, atributos y variables del cliente. Es utilizado por profesionales para realizar investigaciones de mercado, logrando obtener información de fluctuación de ventas, el mercado meta, tipos de clientes, frecuencia de consumo, cantidad de compra, valor que el cliente está dispuesto a pagar

por un producto, entre otros (Parmerlee & Fisher, 1998). La cual será utilizada para la toma de decisiones en todo tipo de negocio principalmente en nuevos negocios (Bacon, 1996).

Para su realización se debe proceder con una segmentación de mercado a una población preseleccionada, se debe tener claro que los resultados varearan por los diferentes comportamientos, motivaciones y demandas que tiene el cliente (Vizcaino & Sepulveda, 2018).

1.1.8. La gastronomía en Quito

El inmenso desarrollo que ha logrado la gastronomía a través de tiempo va de la mano de la evolución de las costumbres alimenticias. Analizando la historia culinaria, se puede observar que es diversa y que en cada siglo aparecen nuevas creaciones e ideas, con el objetivo de satisfacer al cliente. Su desarrolló ha sido desde los inicios del hombre hasta la época contemporánea (Botero, 2005).

Cabe recalcar que el desarrollo de la gastronomía, se debe a que desde sus inicios se ha realizado la transformación de productos por medio de descubrimientos de diferentes técnicas, realizadas desde su estado natural hasta lograr productos terminados para su consumo.

La gastronomía quiteña se origina antes de la conquista inca en la época prehispánica, en la cual se consumía productos como carne de llama, granos, frutos silvestres y hortalizas. Sus orígenes se ven reflejados en sus preparaciones actuales, ya sea en la utilización de productos o técnicas (Gallardo. 2011).

En el Distrito Metropolitano de Quito existe una gran cantidad de restaurantes, centros comerciales y mercados que ofrecen comida rápida, comida internacional con temática asiática, mexicana, peruana y colombiana, almuerzos y platos típicos ecuatorianos, principalmente de las región costa y sierra.

Los platos que se logra encontrar a diario en la ciudad de Quito son locros como el locro de queso, locro de cuero y yahuarlocro; en sopas se encuentra caldo de pata, caldo de librillo, sopa marinera y encebollado; en bebidas se encuentra canelazo, jugos de frutas y aguas aromáticas; y en postres se encuentra humitas, quimbolitos, pristiños, higos con queso, helado de paila y empanadas. Entre los mercados que ofrecen comida tradicional se destacan el mercado Central, el mercado San Roque, el mercado Santa Clara y el mercado Iñaquito (Gallardo. 2012).

Es evidente la falta de control que existe de los establecimientos de alimentos y bebidas causada por la excesiva oferta de productos y el constante cambio del mismo. Logrando así disparidad de precios, ineficiente calidad y normas sanitarias.

El consumo de la gastronomía quiteña la realiza principalmente los habitantes de la ciudad, pero en los últimos años el aumento de turismo en un 68% a beneficiado al sector económico y comercial, principalmente de alimentos y bebidas, debido a que se ha realizado varias campañas en las que se muestra a Quito como unos de los principales lugares turísticos a visitas de América Latina (Ministerio de Turismo, 2002). La mayor cantidad de turistas son provenientes de Europa y Estados Unidos con un promedio de edad de 28 años en adelante (Quito Turismo, 2014).

1.1.9. Relación de la demanda y el sector gastronómico

Para lograr entender la magnitud en la que la demanda influye en el sector gastronómico, se debe aclarar que sin la existencia o aparición de la demanda el cliente no se acercaría a un establecimiento gastronómico a realizar una compra. Teniendo esto claro se entiende la importancia de que los establecimientos de alimentos y bebidas identifiquen las necesidades y demandas del cliente, las cuales cuentan con diferentes características que varían dependiendo del cliente.

Para identificar que demanda el comprador a la hora de querer adquirir un producto se toma en cuenta los estímulos que influyen de manera directa en el cliente. Los estímulos que se toman en cuenta para la realización del investigador son los estímulos del marketing que son producto, precio, plaza y promoción con sus distintas dimensiones (Ardura, 2006).

1.1.10. Estímulos que influyen en el cliente

Según Ardura (2006) la adquisición de un producto o servicio se realiza para satisfacer una demanda, la cual luego de ser activada varia por estímulos internos y externos logrando así que el consumidor identifique sus necesidades las cuales antes no reconocía.

1.1.10.1. Estímulos internos

Los estímulos internos también conocidos como necesidades normales se desarrollan en la persona al tener necesidades, impulsos o motivaciones de adquisición, con los que se lograra la identificación y satisfacción de las necesidades del cliente (Ardura, 2006) (Ruiz, 2001).

Según Ardura (2006) los estímulos internos se forman en el interior de las persona clasificándose en edad, clase social, personalidad, motivaciones, percepción, experiencias y creencias. Los cuales en su mayoría son utilizados para realizar estudios del comportamiento del consumidor.

1.1.10.2. *Estímulos externos*

Los estímulos externos se encuentran en el entorno del cliente o medio ambiente, el cual se ve influenciado por el lugar donde vive el cliente, su economía, la sociedad y política, Su clasificación es en estímulos de marketing y estímulos del entorno cada uno con su respectiva distribución, teniendo claro que constantemente trabajan en conjunto (Carvajal & Ormeño, 2019).

1.1.10.2.1. *Los estímulos del marketing*

Los estímulos del marketing son utilizados para la presente investigación ya que al conocer que demanda el cliente determinadas empresas lo utilizan como una estrategia de convencimiento, con los objetivos de que su producto sea la mejor opción para el cliente, aumentar ventas, tener una buena imagen ante el cliente e informar de productos que se lanzaran al mercado.

Como se muestra en la Tabla 3 se conforman por producto, precio, plaza y promoción los cuales las empresas si logran controlar.

Tabla 3 Estímulos de marketing que influyen en el cliente

Estímulos que influyen en el cliente
Producto
Precio
Plaza
Promoción

Elaboración propia

1.1.10.2.1.1. *Producto*

El producto se conforma por bienes tangibles y servicios intangibles, usados para satisfacer una carencia o necesidad. Actualmente varias empresas o establecimientos intentan crear un producto que aporte al cliente un valor, lo cual se realiza con la entrega de experiencias (Kotler & Armstrong , Marketing, 2012).

La obtención de experiencias del cliente comienza al momento de la llegada al establecimiento, el cual debe contar con una correcta ambientación en decoración, música y olores. Seguido de un atento recibimiento del personal de servicio. La variedad de productos

ofertados y su calidad que tiene el deber de satisfacer los estándares de calidad del cliente es un factor fundamental. No se debe dejar de lado el horario de atención y la marca, ya que de esta se obtiene diferenciación a la hora de realizar selección de establecimientos, además que de ambas depende la decoración, el menú y el tipo de servicio que se ofresca en el establecimiento (Kotler & Armstrong , Marketing, 2012).

Al momento de la creación del producto se debe tomar en cuenta tres niveles. En primer lugar el valor que tiene el producto para el cliente y los beneficios que recibirá. En segundo lugar se debe convertir a los beneficios ya planteados en un producto real. Por último se debe realizar una estrategia de marketing que enfatice todos los beneficios adicionales del producto al cliente (Kotler & Armstrong , Marketing, 2012).

1.1.10.2.1.2. Precio

El precio es el monto que el cliente paga por la adquisición de un producto. Es un factor estratégico el cual se obtiene por medio de un equilibrio entre oferta y demanda en relación a la elasticidad de la misma, para así ejercer un equilibrio entre coste y volumen de producción logrando la determinación de los ingresos y por lo tanto la rentabilidad del producto (Perez & Perez, 2006).

Al conocer la demanda se logra predecir la cantidad y el precio al que se puede vender un producto, sin olvidar los costos de producción, tomando en cuenta algunas excepciones.

Con la ayuda de la cadena de valor las empresas realizan diagramas que contengan todo el proceso de elaboración de un producto, mediante el cual se determinarán todos los procedimientos y gastos innecesarios. Así el producto podrá contar con una mejor calidad y precio. A continuación se muestra en la Figura 2, un ejemplo de un diagrama de cadena de valor de una empresa.



Figura 2 Cadena genérica de valor

Adaptado de: “La cadena de valor” de Porter, M. 2015. *Ventaja Competitiva*. Mexico: Editorial Patrial. Pg 92

El valor percibido por el cliente, determina el precio máximo que estará dispuesto a pagar por un producto y que la empresa pueda variar los precios alejándose o acercándose al costo de producción, en varios casos productos que tiene un precio de elaboración bajo tienen un precio de venta alto ya que los clientes lo pueden considerar como un producto de distinción (Perez & Perez, 2006).

El precio es fijado en base a factores internos como políticas y a factores externos como la legislación vigente, la competencia, ubicación, agentes económicos como intermediarios, proveedores y el cliente, pero no hay que dejar de lado que se debe ofrecer al cliente un producto de calidad a un precio justo.

Según Pérez y Pérez (2006) en la Figura 3 se muestra el ciclo que se debe mantener para obtener el precio correcto de un producto, el cual se centra en tres factores los cuales son realizar la estimación de la demanda para conocer si hay personas interesadas en el producto próximo a lanzar al mercado, la estimación de los costos de producción que mantienen un equilibrio en la ganancia que se espera obtener y analizar a la competencia evitando un problema de coherencia de precios.

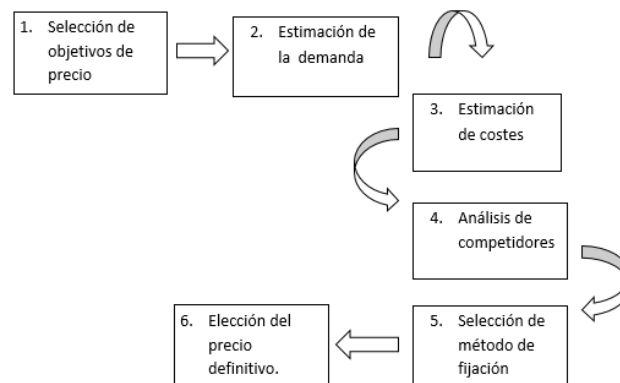


Figura 3 Fijación de precio

Tomado de (Perez & Perez, 2006) pg. 16

- *Ley de demanda*

Según Fisher y Espejo (2011) La ley de demanda es utilizada para visualizar una perspectiva más eficaz y clara al momento de la modificación de la demanda, debido a que su aumento o disminución afecta directamente al alza o baja del precio de un producto, según lo cual se obtendrá un aumento o disminución en el volumen de producción y así la obtención de beneficios o pérdidas en la empresa. Para lo cual se considera distintas variables ubicadas en la Tabla 4 Con la ayuda de estas variables se podrá conocer la forma o la modificación de la curva de demanda y su fluctuación.

Tabla 4 Representación gráfica de demanda elástica

Variable que influyen la ley de demanda
Preferencias del consumidor
Volumen de consumidores
Precio de producto
Ingresos del consumidor
Competencia.

Adaptado de: "Ley de demanda" de Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (págs. 146-149). Mexico: Mc Graw Hill.

La elasticidad de la demanda ayuda a medir el mercado en el que se encuentra el producto y lograr determinar la modificación de los precios, conocer los beneficios de su modificación y así poder tomar decisiones sobre el producto. Esta elasticidad tiene varios enfoques los cuales son:

- Demanda elástica: Surge al momento que el precio de un producto baja a causa de un enorme crecimiento en las ventas. Principalmente para productos de consumo directo (Fisher & Espejo, 2011).
- Demanda inelástica: Sucede cuando un producto no mejora en sus ventas por volumen, debido al alza de los precios de sus productos. Sucede principalmente para productos de primera necesidad (Fisher & Espejo, 2011).
- Demanda unitaria: Al momento que el precio de un producto sube la demanda de este baja en igual proporción al aumento del precio y en el caso de que el precio baja la demanda sube en igual proporción a la baja de precios (Fisher & Espejo, 2011).

Se observa que el alza o baja en los precios de un producto afecta de manera directa a las ventas, pero esto puede variar dependiendo del producto, sus características, el tipo de demanda, la fidelidad del cliente y el tipo de establecimiento que lo comercializa. En el caso de la oferta de un producto único existen variaciones, pues las ventas podrían disminuir de forma mínima aun por el alza del precio.

- *Precio de la competencia*

El precio se usa como un arma competitiva al inducir al consumidor a preferir el producto de un establecimiento en particular, por la principal razón de la diferencia de precios. Aunque el precio sea mayor o menor se debe garantizar la calidad, la rapidez del servicio y el buen trato. Claro que esto varía según el tipo de producto (Perez & Perez, 2006).

Al contar con un producto único existe una ausencia de competidores, las empresas ofrecen al cliente precios elevados sin fijarse en las políticas de la empresa, el ciclo de vida del producto y la clasificación del mismo causando en algunos casos la compra del producto y en otros que el cliente espere mejores ofertas futuras (Fisher & Espejo, 2011).

Varios establecimientos optan por realizar continuos ajustes de precio al existir varios competidores en el mercado, debido a que varias empresas que no resisten el ritmo pueden llegar a desaparecer, por lo tanto se debe buscar ventajas competitivas para intentar atraer a clientes sin que sea necesario modificar los precios de los productos.

1.1.10.2.1.3. *Plaza*

Es el recorrido que realiza el producto, el cual inicia al momento de su salida del establecimiento y finaliza al momento que el cliente lo recibe. Su objetivo es que el cliente obtenga el producto con la mejor calidad posible. La plaza se conforma por canales de distribución, transporte, intermediarios, lugares de almacenamiento, realización de despacho, la entrega del producto e inventarios (Carvajal & Ormeño, 2019).

El factor que más influye en la plaza es la ubicación, debido a que para que un establecimiento logre alcanzar el éxito la ubicación de este es decisiva. En el caso de tener una mala ubicación el establecimiento se verá afectado por la falta de clientes. Para lograr una adecuada selección de ubicación se debe tener claro la idea del establecimiento y el estilo que se le quiere dar para así lograr complementación, lo cual se realiza observando los factores demográficos, de visibilidad, y accesibilidad (Cooper, Floody, & McNeill, 2002).

El cliente busca locaciones cercanas para realizar su consumo. El lugar de vivienda influye de manera absoluta ya que al vivir en un sector con una amplia oferta el consumo de productos fuera del hogar aumenta. En el caso de vivir en áreas urbanas con poca oferta gastronómica el cliente preferirá el consumo en el hogar, con la opción de preparar sus propios alimentos o de pedir a domicilio, el último actualmente está en auge gracias a la ayuda de varios métodos tecnológicos.

Según Gallego (2012) la demanda cercana, intermedia y lejana afecta a la decisión de los precios de los productos en los establecimientos gastronómico. En el caso de la demanda cercana los precios variarían poco en comparación con sus competidores directos, debido a que lo más importante para el cliente es el precio, además la ubicación del establecimiento es relativamente cerca de su mercado meta. En la demanda intermedia el cliente se interesa más por la calidad del producto, por lo que existe una competencia de calidad entre competidores, ya que el cliente no se fija en los precios de los productos y está dispuesto a transportarse de 15 a 20 min hasta el establecimiento. En el caso de la demanda lejana se habla de un establecimiento con una marca posicionada en el mercado, debido a que al cliente no le importa el precio ni la ubicación del establecimiento, su única competencia sería un establecimiento que oferte un producto similar.

1.1.10.2.1.4. Promoción

Es el abarcamiento y comunicación de ventajas del producto, usadas para atraer al cliente a adquirirlo y consumirlo. Para su correcto funcionamiento debe abarcar a la publicidad y a las promociones (Rodríguez, 1996).

La publicidad se encarga de motivar al consumidor a adquirir bienes o servicios por presentaciones pagadas no personales en diferentes medios como televisión, radio o redes sociales. La obtención de resultados es a largo plazo. Las promociones con la ayuda de incentivos provocan la adquisición de bienes o servicios del cliente. Contrario a la publicidad se obtiene resultados a corto plazo (Rodríguez, 1996).

1.1.10.2.2. Estímulos del entorno

Los estímulos del entorno mostrados en la Tabla 5 afectan al proceso de compra, se clasifican en demográfico, sociedad y cultural, económico, político-legal y tecnológico.

Tabla 5 Estímulos externos que influye en el cliente

Estímulos externos
Demográfico
Sociedad y cultura
Económico
Político y legal
Tecnológico

Adaptado de: “Estímulos externos” de Carvajal, L., & Ormeño, J. 2019. *Atención al cliente*. España: Editorial Editex. Obtenido

1.2. Marco Legal

1.2.1. Constitución de la república del Ecuador

Todo producto que sea utilizado para la comercialización y consumo debe tener las condiciones correctas y demandadas por el cliente para así evitar peligro para los consumidores de acuerdo a la Constitución de la República del Ecuador en el Título VI, Régimen de desarrollo; Capítulo Segundo, Planificación participativa para el desarrollo, Artículo 281, “La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente” (Asamblea Nacional Constituyente, 2019). De igual manera se muestra en el título II Derechos, capítulo segundo, Derechos del buen vivir, Sección primera; Aguas y alimentación, Artículo 13 “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.” (Asamblea Nacional Constituyente, 2019)

1.2.2. Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones

Todos los establecimientos gastronómicos deben cumplir con diferentes obligaciones legislativas, sin importar el tamaño, su ubicación o el tipo de producto como se muestra en el título preliminar del Objetivo y Ámbito de Aplicación, Artículo 1.

“Ámbito.- Se rigen por la presente normativa todas las personas naturales y jurídicas y demás formas asociativas que desarrollen una actividad productiva, en cualquier parte del territorio nacional. El ámbito de esta normativa abarcará en su aplicación el proceso productivo en su conjunto, desde el aprovechamiento de los factores de producción, la transformación productiva, la distribución y el intercambio comercial, el consumo, el aprovechamiento de las externalidades positivas y políticas que desincentiven las externalidades negativas” (Pozo, 2010).

Asimismo en el título preliminar del Objetivo y Ámbito de Aplicación, Artículo 2. “Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado” (Pozo, 2010).

Del mismo modo en el Título IV, “Zonas Especiales de Desarrollo Económico”, Capítulo I, “Del objeto y constitución de las Zonas Especiales de Desarrollo Económico”, Artículo. 35.

“Ubicación.- Las Zonas Especiales de Desarrollo Económico se instalarán en áreas geográficas delimitadas del territorio nacional, considerando condiciones tales como: preservación del medio ambiente, territorialidad, potencialidad de cada localidad, infraestructura vial, servicios básicos, conexión con otros puntos del país, entre otros” (Pozo, 2010).

Además de el Título I, “Del Fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa”, Capítulo I, “Del Fomento y Desarrollo de las (MIPYMES)”, Artículo 53,

“Definición y Clasificación de las MIPYMES.- La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales, señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código. En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento” (Pozo, 2010).

1.2.2. Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria

Las personas adquieren productos y servicios que estén al alcance de su nivel socioeconómico, pero en algunos casos, las personas realizan gastos innecesarios los cuales desean ser controlados o concientizados como se muestra en el Título V, “Fomento, Promoción e Incentivos”, Capítulo III, “Los Incentivos”, Artículo 138,

“Políticas.- El Estado diseñará políticas de fomento tendientes a promover la producción de bienes y servicios y conductas sociales y económicas responsables de las personas y organizaciones amparadas por esta Ley y podrá

otorgar tratamientos diferenciados, en calidad de incentivos, a favor de las actividades productivas, los que serán otorgados en función de sectores, ubicación geográfica u otros parámetros, de acuerdo a lo que establezca el Reglamento” (Asamblea Nacional Constituyente, 2018).

1.2.3. *Ley de Turismo*

Toda persona tiene el derecho de realizar actividades para satisfacer sus necesidades. Para lo cual, las empresas que el cliente decida utilizar tienen la obligación de proporcionarlas, como indica la ley de turismo, Capítulo I; “Generalidades”, Artículo 2, “Turismo es el ejercicio de todas las actividades asociadas con el desplazamiento de personas hacia lugares distintos al de su residencia habitual; sin ánimo de radicarse permanentemente en ellos” (Ley de Turismo, 2014). También como se muestra en Capítulo II, “Las actividades turísticas y de quienes las ejercen”, Artículo 5,

“Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades: a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables” (Asamblea Nacional Constituyente , 2014).

Es un deber proporcionar todo tipo de servicios de forma segura y legal como se establece en el Capítulo II, “Las actividades turísticas y de quienes las ejercen”, Artículo 8, “Para el ejercicio de actividades turísticas se requiere obtener el registro de turismo y la licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujeten a las normas técnicas y de calidad vigentes” (Ley de Turismo, 2014).

De igual manera se indica en el Capítulo II, “Las actividades turísticas y de quienes las ejercen”, Artículo 9,

“El Registro de Turismo consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos, sea persona natural o jurídica, previo al inicio de actividades y por una sola vez en el Ministerio de Turismo, cumpliendo con los requisitos que establece el Reglamento de esta Ley. En el registro se establecerá la clasificación y categoría que le corresponda” (Ley de Turismo, 2014).

Lo que también se muestra en el Capítulo V, “Las categorías”, Artículo 19,

“El Ministerio de Turismo establecerá privativamente las categorías oficiales para cada actividad vinculada al turismo. Estas categorías deberán sujetarse a las normas de uso internacional. Para este efecto expedirá las normas técnicas y de calidad generales para cada actividad vinculada con el turismo y las específicas de cada categoría” (Ley de Turism, 2014).

En el caso de la ineficiencia o falla al momento de la entrega de un servicio o producto preestablecido, se puede exigir el cumplimiento de este como se muestra en Capítulo X, “Protección al consumidor de servicios turísticos”, Artículo 42, “Corresponde al Ministerio de Turismo la defensa de los derechos del usuario de servicios turísticos en los términos que señala la Constitución Política, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y esta Ley” (Ley de Turism, 2014). De igual forma se indica en Capítulo X, “Protección al consumidor de servicios turísticos”, Artículo 44,

“El empresario que venda o preste servicios turísticos de los detallados en esta Ley es civilmente responsable por los eventuales daños que cause a quien los utilice. Su responsabilidad llega hasta la culpa leve. Así mismo, es responsable por los actos de negligencia de sus empleados; en el ejercicio de sus funciones vinculadas con la empresa que presta el servicio (Asamblea Nacional Constituyente , 2014).

También con se muestra en el Capítulo X, “Protección al consumidor de servicios turísticos”, Artículo 46,

“Los usuarios de servicios de turismo podrán reclamar sus derechos y presentar sus quejas al Centro de Protección del Turista. Este Centro tendrá interconexión inmediata con la Policía Nacional, Defensoría del Pueblo, municipalidades, centros de Información Turística y embajadas acreditadas en el Ecuador que manifiesten interés de interconexión” (Asamblea Nacional Constituyente , 2014).

1.2.4. Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas

Para poder ofrecer el servicio turístico de alimentos y bebidas se debe considerar los aspectos mostrados en el Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, Título I, “Preliminar”, Capítulo I, “Objeto y ámbito”, Artículo 1, “Objeto.- El objeto del presente reglamento es regular, clasificar, categorizar, controlar y establecer los requisitos para el ejercicio de la actividad turística de alimentos y bebidas a nivel nacional” (Reglamento turistico de Alimentos

y Bebidas, 2018). También como se muestra en Título I, “Preliminar”, Capítulo I, “Objeto y ámbito”, Artículo 3,

“Exclusión.- Quedan excluidos del ámbito de aplicación del presente reglamento, por no tener la consideración de servicio turístico de alimentos y bebidas los siguientes.

1. Aquellos, cualquiera que sea su titularidad, que consistan en el suministro de comida o bebida con carácter gratuito o asistencial.
2. Los que consistan en servir comidas o bebidas a colectivos particulares excluyendo al público en general, tales como comedores universitarios, escolares o de empresa, que no se encuentren bajo la figura de concesión, arriendo o tercerizada.
3. Los prestadores de servicios a través de máquinas expendedoras, ventas ambulantes, delicatessen, cines, panaderías, kioscos y covachas” (Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

Además de lo mostrado en el Título I, “Preliminar”, Capítulo II, “Derechos y obligaciones”; Artículo 8,

Requisitos para obtención de registro.- Las personas naturales o jurídicas que se registren como prestadores de servicios turísticos de alimentos y bebidas, deberán cumplir con los siguientes requisitos;

- a) Personas Jurídicas, escritura de constitución y de existir último aumento de capital y reforma de estatutos, debidamente inscritas en el Registro Mercantil;
- b) Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural o jurídica, para el ejercicio de la actividad comercial; o, el balance presentado a la Superintendencia, si tuviere, y que contenga los activos de su establecimiento a registrar;
- c) Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural o jurídica, según corresponda;
- d) Pago del 1 x 1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por a la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales y jurídicas;
- e) Certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el

caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y, f) Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio (Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

En el momento que el cliente llega al establecimiento debe contar con lo estipulado en Título I, “Preliminar”, Capítulo II, “Derechos Y Obligaciones”, Artículo 5,

“Derechos del usuario o consumidor.- Los usuarios del establecimiento turístico de alimentos y bebidas tendrán los siguientes derechos:a) Recibir los servicios acordes en naturaleza y calidad a la clasificación y categoría otorgada. b) Ser informados de forma clara y precisa sobre la oferta de alimentos y bebidas y los precios de acuerdo a lo determinado en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor; c) Recibir el servicio conforme lo ofertado por el establecimiento; d) Recibir la factura correspondiente por el servicio de alimentos y bebidas; e) Tener a su disposición instalaciones y equipamiento en buen estado, con una correcta higiene, sin signos de deterioro, accesibles para todas las personas y en correcto funcionamiento; y, f) Comunicar las quejas al establecimiento de alimentos y bebidas, a través del libro de reclamos” (Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas, 2018).

1.3. Marco institucional

1.3.1. Objetivos de Desarrollo Sostenible

El tema de investigación se desarrolla con los Objetivos de Desarrollo Sostenible, creados por las Naciones Unidas mediante la utilización de los objetivos en este caso con el objetivo 8, “Promover el crecimiento económico, inclusivo y sostenible, el empleo plena y productivo y el trabajo decente para todos”, centrándose en la meta del objetivo 8,2: “Lograr niveles más elevados de productividad económica mediante la diversificación, la modernización tecnológica y la innovación, entre otras cosas centrándose en los sectores con gran valor añadido y un uso intensivo de la mano de obra” (Naciones Unidas, 2019).

1.3.2. *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021*

Además la investigación se enfoca al Plan Toda una Vida, centrándose en el objetivo 5; “Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria”, en especial con la política 5.2, “Promover la productividad, competitividad y calidad de productos nacionales, como también la disponibilidad de servicios conexos y otros insumos, para generar valor agregado y procesos industrialización en los sectores productivos con enfoque a satisfacer la demanda nacional y de exportación” (Plan Nacional de Desarrollo , 2017). También se enfoca en el Objetivo 6; “Desarrollar las capacidades productivas y del entorno para lograr la soberanía alimentaria y el Buen Vivir Rural” específicamente en la política 6.3; “Impulsar la producción de alimentos suficientes y saludables, así como la existencia y acceso a mercados y sistemas productivos alternativos, que permitan satisfacer la demanda nacional con respeto a las formas de producción local y con pertinencia cultural” (Plan Nacional de Desarrollo , 2017).

1.4. *Marco conceptual*

Cadena de valor: “Es la herramienta principal de análisis estratégico de costes de un negocio. Identifica las actividades, funciones y procesos de negocios que se ejecutan durante el diseño” (Sanchez, 2008, pág. 34).

Fidelizar: Conseguir, de diferentes modos, que los empleados y clientes de una empresa permanezcan fieles a ella (Real Academia Española, 2019).

Hedonista: “Es la idea de que la conducta y el comportamiento humano se basa en la búsqueda que realiza el hombre para hallar el placer y evitar el dolor” (Godás, 2006, pág. 3).

Ingresos variables: Son ingresos que aumentan o disminuyen dependiendo de varios factores.

Ingresos fijos: Son ingresos que no tienen cambios y que se mantienen estáticos.

Mercado meta: “Es la parte del mercado seleccionado por un producto o prestador de servicio para para lo cual diseña un plan de mercadotecnia especial, con la fidelidad de alcanzar sus objetivos” (Botero, 2005, pág. 184).

Negligencia: “Es el descuido, falta de cuidado o falta de aplicación” (Real Academia Española, 2019).

Oferta: “Número de productos que los fabricantes están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado” (Fisher & Espejo, 2011).

Vanguardista: “Es el resultado de la actividad de poetas, críticos y lectores en cierta situación concreta. Reacio contra el sistema expresivo del modernismo, algo atrevido y futurista” (Schopf, 2000, pág. 25).

Ventajas competitivas: “Es una característica o características únicas que tiene una empresa o producto, la cual le permite ser superior a la competencia” (Olamendi, 2018, pág. 97).

CAPITULO 2

2. Metodología de la investigación

2.1. Análisis de la demanda en restaurantes en la ciudad de Quito

El Distrito Metropolitano de Quito capital de Pichincha ubicado en la región sierra ecuatoriana cuenta con 372.4 km² de superficie terrestre, 32 parroquias urbanas y 33 parroquias rurales (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017). De las cuales destacan las parroquias Rumiñahui y Ponceano tienen un target medio y medio alto, que cuenta con una ubicación privilegiada, ya que en sus alrededores se encuentra el parque Bicentenario, el parque Nazareth, el cementerio Parques del Recuerdo, varias Instituciones privadas de educación, lugares residenciales, oficinas, supermercados y una gran cantidad de restaurantes y tiendas.

En estas parroquias la avenida que se debe resaltar por su elevada concurrencia de personas, tamaño, popularidad y oferta de restaurantes es la Avenida Real Audiencia, la cual ha tenido un incremento importante en su población y en la aparición de establecimientos de alimentos y bebidas a causa de la creciente demanda que existe en el sector.

Los principales negocios que la conforman son restaurantes, cafeterías, bares y fuentes de soda, por otra partes hay que tener en cuenta que en el sector existe varios establecimientos con marcas reconocidas. (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2014)

La industria de alimentos y bebidas es una las actividades principales de manufactura del país, ya que logra general elevados ingreso económico, causados por el consumo interno de la población y el turismo principalmente en la ciudad de Quito y al consumo externo. (Quito Turismo, 2014).

(Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2017) Señala que “en año 2016 se registraron 12.329 establecimientos dedicados a la venta al por menos de tabaco y alimentos, seguido por la categoría de actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas con 9.744 establecimientos registrados.”

2.2. Enfoque de investigación

El enfoque de investigación usado para el análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la Avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín es cuantitativa y cualitativa. Cuantitativa ya que realiza una medición de datos cuantificable de fenómenos

sociales, de tal manera que se adquieran datos sólidos y obtener una realidad estadística. Cualitativa exclusivamente por su naturaleza por la realización de entrevistas. (Bernal, 2010).

La investigación cuantitativa usada en el tema planteado ayuda a obtener resultados, con el uso de sus técnicas, instrumentos de recolección de información, deducción entre variables estudiadas, generalización de resultados y análisis de datos cuantificables (Bernal, 2010) (Fernández & Díaz, 2002)

2.3. Tipo de Investigación.

El tipo de investigación usado en el estudio es descriptivo con carácter cuantitativo ya que su conceptualización es precisa para la realización de la investigación.

2.4. Método de Investigación.

Los métodos de investigación utilizados son el método analítico y deductivo. El método analítico es utilizado para realizar el estudio de un tema de investigación dividido en partes (Moguel, 2005). Este método se eligió para el tema de investigación porque al realizar su división se obtiene un trabajo de estudio detallado y preciso.

El método deductivo se efectúa para la obtención de conclusiones por razonamiento. Se desarrolla mediante la obtención de hechos importantes, identifica constantes, formula y compara hipótesis para la elaboración de leyes. Mayormente se lo realiza con encuestas (Moguel, 2005).

Se lo seleccionó para la realización de la investigación porque un objetivo de la investigación es la obtención de información de demanda por medio de encuestas, con las que se realizara análisis y elaboración de conclusiones.

2.5. Técnicas de Investigación.

Las técnicas de investigación usadas para el análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la Avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín son encuestas y entrevistas estructuradas.

2.5.1. Entrevista estructurada

La entrevista estructurada es el intercambio de información entre entrevistador y entrevistado personalmente con una guía de preguntas específicas. Para su realización se cuenta con un mínimo de dos personas (Gómez, 2006).

2.5.2. Encuesta

La encuesta es un instrumento de recolección de información, el cual se realiza con un cuestionario. Debe tener preguntas acorde al tema investigado y realizarse de manera clara, logrando así obtener la información deseada de la muestra identificada. En el trabajo de titulación se usa para realizar encuestas guiadas a la muestra elegida, debido a que para la investigación es la mejor opción para la recolección de información obteniendo mayor calidad, precisión, facilidad al realizar el procesamiento de información estadístico y obtención de resultados (López, 2015) (Gómez, 2006).

2.6. Listado de restaurantes y su información.

La siguiente Tabla 6 muestra el listado de los 42 restaurantes, que se encuentran en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín con la información de días de trabajo, aforo, horario y especialidad. La obtención de información se realizó por medio de entrevistas cortas que se realizaron a los gerentes y dueños de los establecimientos. En su mayoría la información fue de obtención rápida, pero en algunos casos las personas encargadas del establecimiento no tuvieron disposición para su realización.

Tabla 6 Listado de restaurantes

N°	Establecimiento	Días de atención	Aforo	Horario (desayuno, almuerzo, cena, platos a la carta)	Especialidad
1	A	Martes a domingo	50	Desayunos, almuerzos, platos a la carta	Ceviches
2	B	Lunes a domingo	96	Platos a la carta	Carnes
3	C	Martes a sábado	30	Platos a la carta	Carnes
4	D	Lunes a domingo	25	Platos a la carta	Comida americana
5	E	Lunes a sábado	28	Platos a la carta	Comida árabe
6	F	Lunes a domingo	36	Platos a la carta	Carnes
7	G	Martes a domingo	20	Platos a la carta	Comida mexicana
8	H	Lunes a sábado	24	Platos a la carta	Comida americana

9	I	Lunes a domingo	90	Almuerzo- platos a la carta	Pollo
10	J	Martes a domingo	82	Platos a la carta	Comida americana
11	K	Lunes a domingo	54	Desayunos- almuerzo- platos a la carta	Comida típica
12	L	Lunes a domingo	50	Platos a la carta	Comida japonesa
13	M	Lunes a domingo	44	Platos a la carta	Variado
14	N	Lunes a domingo	60	Platos a la carta	Variado
15	Ñ			Platos a la carta	Variado
16	O	Lunes a domingo	49	Desayunos -Platos a la carta	Variado
17	P	Lunes a domingo		Desayunos- almuerzos- platos a la carta	Carnes
18	Q	Lunes a domingo	40	Desayunos- almuerzos- platos a la carta	Carnes
19	R	Lunes a domingo	60	Platos a la carta	Carnes
20	S	Lunes a sábado	300	Platos a la carta	Comida americana
21	T	Lunes a domingo	44	Desayunos- almuerzos- platos a la carta	Comida típica
22	U	Lunes a sábado	30	Almuerzos, platos a la carta	Carnes
23	V				
24	W	Martes a domingo	15	Platos a la carta	Comida típica
25	X	Lunes a domingo	40	Platos a la carta	Mariscos
26	Y	Martes a sábado		Platos a la carta	Comida japonesa
27	Z	Martes a sábado	44	Platos a la carta	Variado
28	AA	Lunes a domingo	50	Platos a la carta	Comida americana

29	BB	Lunes a domingo	45	Platos a la carta	Mariscos
30	CC	Lunes a domingo	50	Platos a la carta	Variado
31	DD	Lunes a Domingo	64	Platos a la carta	Comida Americana
32	EE	Martes a sábado	100	Platos a la carta	Comida Americana
33	FF	Lunes a domingo	15	Platos a la carta	Comida japonesa
34	GG	Lunes a domingo	49	Platos a la carta	Comida mexicana/ carnes
35	HH			Platos a la carta	Comida peruana
36	II	Lunes a sábado	34	Platos a la carta	Variado
37	JJ				Comida típica
38	KK	Lunes a sábado	25	Desayuno, almuerzo, merienda	Comida tradicional
39	LL	Lunes a domingo	420	Desayunos- platos a la carta	Mariscos
40	MM	Lunes a domingo	22	Platos a la carta	Desayunos- almuerzos- platos a la carta
41	NN	Lunes a domingo	56	Platos a la carta	Carnes
42	ÑÑ	Lunes a sábado	16	Platos a la carta	Variado
43	OO	Martes a domingo	30	Platos a la carta	Variado

Elaboración propia.

2.7. Definición de las variables

Las variables que se utilizaron para la realización del tema de investigación Tabla 7 se obtuvieron mediante investigación bibliográfica. Las variables determinadas son los estímulos que influyen en el cliente de Carvajal & Ormeño (2019) el cual considera los estímulos internos y externos, de los cuales para establecer la demanda en restaurantes se considera a los estímulos externos del marketing, de los cuales se muestra los indicadores obtenidos de Carvajal & Ormeño (2019) y Kotler & Armstrong (2012).

2.8. Variables para la construcción del instrumento de investigación

Tabla 7 Variables y dimensiones externas de demanda del cliente

N°	Variables	Indicadores
1	Perfil de consumidor	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • sexo • estado civil • ocupación • hábito de consumo
2	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Servicio • Ambientación • Variedad
3	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Forma de pago
4	Plaza	<ul style="list-style-type: none"> • Ubicación y accesibilidad • Parqueadero
5	Promoción	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones

Adaptado de: “Estímulos externos” de Carvajal, L., & Ormeño, J. 2019. *Atención al cliente*. España: Editorial Editex. Obtenido

En la Tabla 8 se muestran las variables usadas para la realización de la encuesta obtenida de los estímulos externos del marketing y a las dimensiones que muestran el número de pregunta en la que los indicadores se ubican en la encuesta. Además se ve la variable perfil de cliente la cual es usada estratégicamente para realizar preguntas rutinarias en la encuesta. Para la recolección de información se utilizó la técnica de encuesta que cuenta con preguntas abiertas, cerradas, dicotómicas, de respuestas múltiples, con filtro, baterías de respuesta con la

utilización de la escala de Likert con 5 niveles (Muy importante; Importante; Regular; Poco importante; Nada importante).

Tabla 8 Factores y medidas determinantes del comportamiento de compra del consumidor

Variables	Dimensiones
Perfil de cliente	<p>P1. Edad</p> <p>P2. Sexo</p> <p>P3. Estado civil</p> <p>P4. Ocupación</p> <p>P8. P10. Hábito de consumo</p>
Producto	<p>P9. Horario de consumo</p> <p>P11.1 Calidad</p> <p>P11.2 Servicio</p> <p>P11.3 Ambientación</p> <p>P11.4 Variedad de producto</p> <p>P11.5 Horario</p> <p>P11.6 Marca</p>
Precio	<p>P12.1 Fijación de precio</p> <p>P12.2 Forma de pago</p>
plaza	<p>P13.1 Ubicación</p> <p>P13.2 Parqueadero</p> <p>P13.3 Forma de pago</p>
Promoción	<p>P14.1 Publicidad</p> <p>P14.2 Promoción</p>
<p>Nota: La P significa el número de pregunta que se utiliza en el instrumento de investigación.</p>	

Elaboración propia.

2.9. Validación del Instrumento de Investigación

Para conocer la demanda en restaurantes en la avenida Real Audiencia en las calles Luis Tufiño y Humberto Marín se realizó un análisis de las variables que influyen en la demanda del cliente. De lo cual, para evitar la anulación de los criterios de investigación planteados por la posible existencia de desacuerdo de ideas, se procedió a realizar una evaluación y validación con un experto en el tema el cual se obtuvo por medio de descarte de expertos Tabla 10. La validación se realizó con la utilización de un instrumento de investigación donde se evalúa la correcta elección de las variables, sus dimensiones/indicadores, las preguntas y escalas observando que cuenten con una correcta o deficiente pertenencia y si el tipo de lenguaje utilizado es adecuado o no. Además se realizó la validación a personas externas únicamente con el formato de encuesta.

2.9.1. Validación de experto

El perfil de los expertos que se utilizó para la validación de las variables del instrumento es de un especialista en marketing e investigación de mercados. Se propuso 3 profesionales con este perfil, de los cuales dos son profesores de la universidad UTE y uno de la universidad internacional del ecuador. En la Tabla 10 se muestra la evaluación respectiva de los profesionales, la cual se realiza para elegir al profesional mas capacitado para realizar la respectiva validación. En la cual se ubica a los candidatos con letras.

Tabla 9 Escala de evaluación

La escala de evaluación muestra la puntuación con la que se va a evaluar a los candidatos.

Escala de evaluación	
No cumple	1
Cumple parcialmente	2
Cumple	3

Elaboración propia

Tabla 10 Validación de expertos

Factores	Candidato		
	A	B	C
Título profesional	3	3	3
Conocimientos en área de marketing	3	3	3
Conocimiento en investigaciones de mercado	3	3	3
Docente mínimo 5 años	3	3	3
Trabaja o haya realizado investigaciones referentes al marketing	3	3	3
Disponibilidad de tiempo	1	3	1
Predisposición	2	3	1
Total	18	21	17

Elaboración propia

2.9.2. Validación de personas externa

El perfil de las personas externas para la validación de las variables es de personas sin conocimientos en el tema de marketing pero que hayan consumido en restaurantes en el sector investigado

2.9.2.1. Candidato

El especialista elegido para realizar la evaluación del instrumento de investigación es el candidato B, que es profesor de la universidad UTE, el cual al momento de la realización sugirió mejorar la redacción de las preguntas e incluir elementos en las escalas. En el caso de las dimensiones se sugirió su corrección, eliminación o su aumento. Finalmente se sugirió la utilización de términos profesionales. En el caso de personas externas no se sugirió ningún cambio pues lograron entender todas las preguntas de la encuesta.

2.9.3. Formato de validación

Posteriormente se muestra el formato que se utilizó para realizar la validación por expertos.

Validación de contenido del instrumento de investigación.

Ficha N°	Fecha
Hora de inicio	Hora fin:
Datos de investigador	
Nombre:	CI:
Institución a la que pertenece:	

Al realizar la presentación del documento se requiere de su colaboración para la validación del instrumento de investigación. Se solicita

Por medio del reciente documento se requiere su de colaboración en la validación de un instrumento de investigación, con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones poseen la correspondencia y el lenguaje necesario para el levantamiento de información, mismo que será utilizado para mi trabajo de titulación, el cual tiene como tema” Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.”

Indicaciones

1. En la siguiente matriz de validación tienen varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la segunda es una columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, la tercera es la variable, la cuarta es el indicador o dimensión que le representa y dos columnas donde se evalúa la pertinencia y el lenguaje.
2. En la penúltima columna que es la de correspondencia se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no; para ello usted deberá colocar una P si es pertinente o NP si no es pertinente.
3. En la última columna que es la de lenguaje se evalúa si la pregunta o escala posee un leguaje adecuado o no; si usted considera que el lenguaje es claro o adecuado colocar una A, y si es inadecuado colocar una I.

Tema de estudio: Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.

Objetivo de la investigación de campo: Analizar la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer los estímulos que influyen en el cliente.

Objetivos específicos:

- Conocer que aspectos teóricos se requieren para el análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
- Identificar la metodología de investigación y realizar el estudio de campo sobre la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
- Analizar los resultados obtenidos para conocer la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín,

Aspectos generales del negocio

Pregunta	Escala	Variable	Dimensión / Indicador	Correspondencia P= Pertinente NP=no pertinente	Lenguaje A=adecuado I=inadecuado
1¿En qué rango de edad se encuentra usted?	15 a 20 21 a 30 31 a 40 40 en adelante	Consumidor	Edad		
2 Sexo	Femenino Masculino	Consumidor	Genero		
3¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Otro	Consumidor	Estado civil		
4 ¿Cuál es su ocupación? *Puede	Estudia Trabaja	Consumidor	Ocupación		

elegir 2 opciones. *En el caso que su respuesta sea Estudia o Ninguna saltar a la pregunta 6.					
5 ¿Trabaja en el sector de la Real Audiencia?	Si No	Plaza	Ubicación		
6 ¿Vive en el sector de la Real Audiencia? En el caso de que su respuesta sea si saltar a la pregunta 8.	Si No	Plaza	Ubicación		
7¿En qué sector vive?	Al norte de Quito Al sur de Quito Al centro de Quito En el valle de los chillos En el valle de Tumbaco	Plaza	Ubicación		
8 ¿Cuántas veces al mes usted come en el sector de la Real Audiencia?	De 1 a 3 veces De 4 a 5 veces Más de 6 veces	Consumidor	Habito de consumo		
9 ¿En qué franja horaria suele venir a comer en el sector de la Real Audiencia?	Mañana Tarde Noche	Producto	Horario de consumo		
10 ¿Con cuantas personas frecuenta usted venir a comer en el sector de la Real Audiencia a más de usted?	-----	Consumidor	Hábito de consumo		
11 ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?	La calidad del producto El servicio La ambientación	Producto	Calidad Servicio Ambientación Variedad		

	La variedad de producto ofertada El horario de atención Nombre del establecimiento		Horario Marca		
12 ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del precio para elegir un establecimiento en este sector?	Precio Forma de pago	Precio	Fijación de precio Forma de pago		
13. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?	Ubicación Parqueadero Facilidad de acceso	Plaza	Ubicación y accesibilidad		
14 ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la promoción para elegir un establecimiento en este sector?	Publicidad Promociones	Promoción	Publicidad Promociones		

Observaciones

1	Pregunta
2	Pregunta
3	Pregunta
4	Pregunta
5	Pregunta
6	Pregunta
7	Pregunta
8	Pregunta

9	Pregunta	
10	Pregunta	
11	Pregunta	
12	Pregunta	
13	Pregunta	
14	Pregunta	

Revisor _____

Fecha _____

Firma _____

2.10. Universo

El universo de la investigación son los consumidores de los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.

2.11. Población

La población seleccionada para la realización del estudio es una población infinita porque es imposible cuantificar cuantas personas van a consumir en los restaurantes de la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.

2.12. Muestra

Al no conocer con exactitud la población se procedió a la obtención de la muestra con la utilización de la formula infinita mostrada a continuación (Mateu & Casal, 2003).

$$n = \frac{z^2 s^2}{B^2}$$

Ilustración 1 Muestra (Mateu & Casal, 2003).

La formula seleccionada para el calculo de la muestra infinita dio como resultado un total de 385 encuestas, donde el nivel de confianza del 95% es 1,96. Además señala los siguientes parametros (Mateu & Casal, 2003).

Tamaño de muestra **N = 385**

Heterogeneidad **S = 50%**

Nivel de confianza **Z = 95%**

Margen de error **B = 5%**.

2.13. Lugar de estudio

El lugar seleccionado para la realización de las encuestas es la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín del Distrito Metropolitano de Quito

2.14. Tiempo

La realización y procesamiento de información se desarrolló en el periodo de 1 mes aproximadamente. Iniciando el 15 de agosto y finalizando en 15 de septiembre del año 2019.

2.15. Método de recolección de información

Las encuestas de recolección de información necesaria para analizar la demanda en restaurantes, se realizaron de forma física llenadas por el entrevistador con la información proporcionada por la persona de estudio, ya que son encuestas guiadas.

2.16. Modelo de Encuesta

El modelo de encuesta consta de 14 preguntas elaboradas con las variables del modelo de estímulos que influyen en el cliente de Carvajal & Ormeño (2019) que se sustentaron de manera teórica en el desarrollo del capítulo I.

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN RESTAURANTES UBICADOS EN LA AVENIDA REAL AUDIENCIA ENTRE LAS CALLES LUIS TUFÍÑO Y HUMBERTO MARÍN

Ficha N°		Fecha:
Hora inicio		Hora fin

DATOS DEL INVESTIGADOR				
Nombre	María José	Cédula	1724913932	
	Landeta			
Institución a la que pertenece	Universidad UTE			
Objetivo de la investigación de campo: Analizar la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer los estímulos que influyen en el cliente.				
Señalar la respuesta marcando con una X acorde al grado de conformidad de las preguntas realizadas.				

1. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

15 a 20	
21 a 30	
31 a 40	
40 en adelante	

2. Sexo

Masculino	Femenino

3. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	Casado	Divorciado	Otro

4. ¿Cuál es su ocupación? *Puede elegir hasta 2 opciones. *En el caso que su respuesta sea Estudia o Ninguna saltar a la pregunta 6.

Estudia	Trabaja	Ninguna

5. ¿Trabaja en el sector de la Real Audiencia?

Si	No

6. ¿Vive en el sector de la Real Audiencia? * En el caso de que su respuesta sea Si saltar a la pregunta 8.

Si	No

7. ¿En qué zona vive?

Al norte de Quito	Al Sur de Quito	Al Centro de Quito	En el Valle de los Chillos	En el Valle de Tumbaco

8. ¿Cuántas veces al mes promedio usted consume en el sector de la Real Audiencia

De 1 a 3 veces	
De 4 a 5 veces	
Más de 6 veces	

9. ¿En qué franja horaria suele venir a comer en el sector de la Real Audiencia?

Mañana	Tarde	Noche

10. ¿Con cuántas personas frecuenta usted venir a comer en el sector de la Real Audiencia a más de usted?

11. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
La calidad del producto					
La atención al cliente					
La decoración					
La variedad de producto que se oferta					
El horario de atención					
Nombre del establecimiento					

12. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del precio para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Precio					
Forma de pago					

13. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Ubicación					
Parqueadero					
Facilidad de acceso					

14. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la promoción para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Publicidad					
Promociones					

CAPÍTULO 3

3.1. Presentación y análisis de datos

3.1.1. Resultado del indicador rango de edad.

Pregunta N1: ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

- *Interpretación de Pregunta N 1*

En la Tabla 11 se reconoce el indicador rango de edad, en la cual se muestra que el 33.8% de las personas encuestadas tienen de 21 a 30 años, seguido con un 30,1% de personas de 15 a 20 años, continuo del 22,3% de personas de 31 a 40 años y por último se muestra el 13.8% de personas en un rango de 40 años en adelante.

Tabla 11 Rango de edad

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15 a 20	116	30,1%
21 a 30	130	33,8%
31 a 40	86	22,3%
40 en adelante	53	13,8%
total	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis de pregunta N 1*

Conforme a los resultados obtenidos el criterio de mayor proporción de rango de edad es de 21 a 30 años, lo que indica que son la mayor cantidad de personas que consumen en los restaurantes del sector y los de menor consumo son los del rango de edad de 40 años en adelante, lo que ayuda especificar el objetivo de las estrategias de marketing de los restaurantes de la zona.

3.1.1. Resultado del indicador sexo

Pregunta N2: Sexo

- *Interpretación de pregunta N 2*

Se logra observar en la Tabla 12 el indicador sexo, del cual se ha obtenido los resultados de que el 56% de la muestra mayoritaria es femenina y el 44% de la muestra es masculina.

Tabla 12 Sexo

<i>CRITERIO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Masculino</i>	170	44%
<i>femenino</i>	215	56%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

fuelle: Elaboración propia (2019)

- *Análisis de pregunta N 2*

De acuerdo a los resultados obtenidos la mayor cantidad de personas que consumen en los restaurantes de la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto son de sexo femenino, dando a conocer que es necesario realizar estrategias para satisfacer la demanda principalmente del sexo femenino, pero al tener una mínima diferencia con el sexo masculino el establecimiento no debe dejar de lado sus las necesidades

3.1.2. Resultado del indicador estado civil

Pregunta N3: ¿Cuál es su estado civil?

- *Interpretación de pregunta N 3*

Se puede observar en la Tabla 13 al indicador estado civil, mostrando que la mayor cantidad de personas que consumen en los restaurantes de la zona son solteras con un 65% , seguido con un 22% con personas casadas, continuo esta el 8% con personas divorciadas y finalmente el 4% de personas con la opción otros.

Tabla 13 Estado civil

<i>CRITERIO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>Soltero</i>	252	65%
<i>Casado</i>	86	22%
<i>Divorciado</i>	30	8%
<i>otro</i>	17	4%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

fuelle: Elaboración propia (2019)

- *Análisis de pregunta N 3*

Los resultados indican que las personas que acuden a los restaurantes de la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto son por un gran margen mayoritariamente personas solteras, esta información puede ser usada para la creación o enfoque de productos a personas con este estado civil

3.1.3. Resultado del indicador ocupación

Pregunta N4: ¿Cuál es su ocupación? *Puede elegir hasta 2 opciones. *En el caso que su respuesta sea Estudia o Ninguna saltar a la pregunta 6.

3.1.3.1. Interpretación de pregunta N 4

Como se muestra en la Tabla 14 con la existencia de la pregunta de opción múltiple, la mayor cantidad de personas encuestadas trabajan con un 54%, al que le sigue de cerca la ocupación de estudiar con un 37% y finalizando con ninguna de las dos opciones mostradas con 9%.

Tabla 14 Ocupación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Estudia</i>	159	37%
<i>Trabajo</i>	229	54%
<i>Ninguna</i>	38	9%
<i>Total</i>	426	100,0%

Nota: encuesta realizada sobre la base de 285 encuestas

fuentes: Elaboración propia (2019)

- *Análisis pregunta N 4*

La información recolectada indica que las personas que consumen en los restaurantes del lugar de investigación son principalmente las personas que trabajan, lo que permite a los establecimientos centrarse en el segmento correcto. El criterio trabajo tiene un porcentaje elevado, lo que se amerita a la existencia de varias instituciones educativas en la zona o en lugares cercanos.

3.1.4. Resultado del indicador rango de edad

Pregunta N5: ¿Trabaja en el sector de la Real Audiencia?

- *Interpretación de pregunta N 5*

Según la Tabla N 15 denominada trabajo, las personas que en la pregunta N14 eligieron la opción de trabajo tuvieron la potestad de elegir entre las opciones de si trabaja en el sector de la Real Audiencia entre la calles Luis Tufiño y Humberto Marín o no. A lo que la mayor cantidad de personas respondieron que no trabajaban en el sector con un 63%, seguido de la opción si trabajan en el sector con un 37%.

Tabla 15 Trabajo

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	84	37%
<i>No</i>	145	63%
<i>total</i>	229	100%

nota: encuesta realizada sobre la base de 229 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis de pregunta N 5*

Como se observa la mayor cantidad de personas encuestadas no trabajan en el sector pero si consumen en los restaurantes. Esta información es vital para el desarrollo de estrategias para atraer nuevos cliente, ya que se ve que en algunos casos las personas estarán dispuestas a realizar traslado.

3.1.5. Resultado del indicador sector

Pregunta N6: ¿Vive en el sector de la Real Audiencia? * En el caso de que su respuesta sea Si saltar a la pregunta 8.

- *Interpretación pregunta N 6*

Según la Tabla N 16 que interpreta el factor sector de vivienda de las personas que consumen productos en los restaurantes del sector de la Real Audiencia entre la calles Luis Tufiño y Humberto Marín, la mayor cantidad de personas encuestadas con un 57% no viven en el sector, mientras que con un 43% si viven en el sector.

Tabla 16 Sector

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>Si</i>	166	43%
<i>No</i>	219	57%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 6*

Al analizar los resultados se puede decir que la mayor cantidad de personas no viven en el sector, pero aun así proceden a consumir en los restaurantes ubicados en este lugar, lo que permite a la persona encargada del establecimiento, a no concentrarse en un único segmento de la población

3.1.6. Resultado del indicador zona

Pregunta N7: ¿En qué zona vive?

- *Interpretación pregunta N 7*

Según la información mostrada en la Tabla 17 que examina la zona de vivienda de las personas encuestadas, se obtiene la información de que la mayor cantidad de personas vive en el norte de Quito con 72% aclarando que en esta estadística se separa a las personas que viven en el sector la avenida Real Audiencia entre las Calles Luis Tufiño y Humberto Marín de la tabla 16. En segundo lugar se encuentra el criterio de al sur de Quito con 15%, seguido de en el valle de los Chillos con un 7%, para luego encontrarse al centro de Quito con un 5% y finalizando a el centro de Quito con un 4%.

Tabla 17 Zona

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>al Norte de Quito</i>	157	72%
<i>al Sur de Quito</i>	32	15%
<i>al Centro de Quito</i>	8	4%
<i>en el Valle de los Chillos</i>	15	7%
<i>en el Valle de Tumbaco</i>	7	3%
<i>total</i>	219	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 219 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 7*

Como se logra observar la mayor cantidad de personas que consume en los restaurantes del lugar de estudio, son las personas que viven al norte de Quito, mostrando así que las personas si toman en cuenta la distancia de llegada y la ubicación del establecimiento para realizar su consumo.

3.1.7. Resultado del indicador promedio de consumo

Pregunta N8: ¿Cuántas veces al mes promedio usted consume en el sector de la Real Audiencia?

- *Interpretación pregunta N 8*

En la Tabla N18 de promedio de consumo se muestra que el criterio más elevado es de 1 a 3 veces por mes con un 59%, por otra parte más de 6 veces por mes cuenta con un 21% y terminando con de 4 a 5 veces por mes con 19% del total de las personas encuestadas.

Tabla 18 Promedio de consumo

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>de 1 a 3 veces</i>	229	59%
<i>de 4 a 5 veces</i>	75	19%
<i>más de 6 veces</i>	81	21%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 8*

Las personas consumen mayoritariamente por mes de 1 a 3 veces en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, lo que indica que las personas encargadas de los restaurantes de la zona deben enfocarse en aumentar el consumo promedio por mes.

3.1.8. Resultado del indicador franja horario

Pregunta N9: ¿En qué franja horaria suele venir a comer en el sector de la Real Audiencia?

- *Interpretación pregunta N 9*

Como se puede observar en la Tabla 19 que examina la franja horaria, la mayor cantidad de personas encuestadas van a la zona de estudio para el consumo en restaurantes principalmente en la tarde ya que cuenta con un 70% del total de personas encuestadas, al que le sigue el criterio de en la noche con un 24% y en último lugar se encuentra en la mañana con un 6%

Tabla 19 Franja horaria

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>mañana</i>	23	6%
<i>tarde</i>	268	70%
<i>Noche</i>	94	24%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 285 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 9*

Las personas asisten al lugar de estudio para el consumo de productos en restaurantes mayoritariamente en la tarde lo que indica que los encargados de los establecimientos pueden enfocarse en esta franja horario para realizar estrategias y planes de marketing.

3.1.9. Resultado del indicador número de personas.

Pregunta N10: ¿Con cuántas personas frecuenta usted venir a comer en el sector de la Real Audiencia a más de usted?

- *Interpretación pregunta N 10*

La Tabla N 20 indica que las personas asisten al sector principalmente de 3 a 5 personas con un 52%, seguido de acompañado con un 32%, mientras que en un % bajo se encuentran mayor o igual a 6 personas con un 10% y solo con 6%.

Tabla 20 Número de personas

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>solo</i>	22	6%
<i>Acompañado</i>	124	32%
<i>de 3 a 5 personas</i>	201	52%
<i>mayor o igual a 6 personas</i>	38	10%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

fuelle: Elaboración propia (2019)

- *Análisis pregunta N 10*

Como se puede observar, la cantidad de personas al momento de frecuentar el sector es de 3 a 5 personas mayoritariamente, lo que ayuda a analizar que los restaurantes del sector podrían ofrecer productos y realizar promociones especialmente para este número de personas.

3.1.10. Resultado del indicador calidad de producto

Pregunta N11.1: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 11.1*

En la Tabla N 21 nombrada calidad de producto, se evalúa la importancia de la dimensión calidad proveniente de la variable producto, en la que se obtuvieron los resultados de que la mayor cantidad de personas lo consideran muy importante en comparación con el resto de criterios ya que cuenta con un 69%, a la que le sigue los criterios importante con 26%, regular con 4%, nada importante con 1% y finalmente poco importante con 0%.

Tabla 21 Calidad de producto

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	267	69%
<i>Importante</i>	100	26%
<i>regular</i>	15	4%
<i>poco importante</i>	1	0%

<i>nada importante</i>	2	1%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 285 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 11.1*

Para las personas que consumen en los restaurantes de la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín el factor calidad es muy importante por lo que los restantes de la zona deben esforzarse en ofrecer siempre productos de calidad.

3.1.11. Resultado del indicador atención al cliente

Pregunta N11.2: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 11.2*

En la Tabla 22 se observa la dimensión atención al cliente de la variable producto en la que las personas encuestadas dieron a conocer el nivel de importancia para elegir un restaurante siendo el criterio muy importante el porcentaje más elevado con 65%, seguido de los criterios importante con 30%, regular con 4% y por último los criterios poco importante y nada importante con 0%.

Tabla 22 La atención al cliente

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	252	65%
<i>Importante</i>	114	30%
<i>regular</i>	17	4%
<i>poco importante</i>	1	0%
<i>nada importante</i>	1	0%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 285 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 11.2*

Los resultados dieron a conocer que la dimensión atención al cliente es muy importante a la hora de que las personas realicen la elección del restaurante en el sector de estudio.

3.1.12. Resultado del indicador decoración.

Pregunta N 11.3: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 11.3*

Según se indica en la Tabla 23 con la dimensión decoración de la variable producto, el nivel de importancia de la muestra para elegir un restaurante dio como resultado el criterio importante el porcentaje más elevado con 45%, seguido de los criterios muy importante con 26%, regular con 23%, poco importante con 5% y por último el criterio nada importante con 1%.

Tabla 23 La decoración

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	102	26%
<i>Importante</i>	173	45%
<i>regular</i>	87	23%
<i>poco importante</i>	19	5%
<i>nada importante</i>	4	1%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 285 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 11.3*

Los resultados dieron a conocer que la decoración tiene un nivel de importancia elevado ya que mayormente es importante al momento de que los clientes elijan un restaurante en el sector de estudio, pero se debe tener en cuenta que su nivel de importancia no llega a la mitad del total de personas encuestas.

3.1.13. Resultado del indicador variedad de producto ofertado

Pregunta N11.4: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 11.4*

En la tabla N 24 se evalúa el nivel de importancia de la dimensión variedad de producto, realizada al momento de elegir un restaurante en el sector de estudio. El cual dio como resultado al criterio muy importante con el porcentaje más elevado con 45 %, seguido de cerca por el criterio importante con 41%, regular con 12%, poco importante con 2% y por último el criterio nada importante con 0%.

Tabla 24 La variedad de producto que se oferta

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	175	45%
<i>importante</i>	157	41%
<i>regular</i>	45	12%
<i>poco importante</i>	7	2%
<i>nada importante</i>	1	0%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 285 encuestas

fuelle: Elaboración propia (2019)

- *Análisis pregunta N 11.4*

La variedad de producto que se oferta en los restaurantes es un factor muy importante para el cliente, por lo que los restaurantes del sector de estudio deben enfocarse a ofrecer una buena variedad de productos, sin olvidar que este debe ser acorde al tipo de restaurante y al mercado al que se encuentra enfocado.

3.1.14. Resultado del indicador horario de atención

Pregunta N 11.5: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 11.5*

En la Tabla 25 se muestra la dimensión horarios de atención de la variable producto, donde se mide su nivel de importancia para que los clientes elijan un restaurante en el sector de estudio. En la cual dio como resultado a los criterios importante con 46%, muy importante con 27%, seguido de regular con 19%, poco importante con 6% y en último lugar a nada importante con 3%.

Tabla 25 El horario de atención

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	103	27%
<i>Importante</i>	177	46%
<i>regular</i>	72	19%
<i>poco importante</i>	23	6%
<i>nada importante</i>	10	3%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 11.5*

El horario de atención del restaurante es considerado importante para las personas que consumen en los restaurantes de la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín. Esta información ayuda a que las personas encargadas de los restaurantes identifiquen los horarios de más afluencia de clientes y así mejorar su horario, sin olvidar el tipo de producto que ofrecen ni el mercado al que se encuentra enfocado.

3.1.15. Resultado del indicador nombre del establecimiento.

Pregunta N11.6: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 11.6*

En la Tabla 26 se evalúa el nivel de importancia que le da el cliente a la dimensión nombre del establecimiento, perteneciente a la variable producto, obteniendo como resultado los criterios

impórtate con 30%, regular con 28%, en porcentajes iguales tenemos a muy importante y poco importante con 16% y finalmente a nada importante con 11%.

Tabla 26 Nombre del establecimiento

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	61	16%
<i>importante</i>	114	30%
<i>regular</i>	107	28%
<i>poco importante</i>	62	16%
<i>nada importante</i>	41	11%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

fuentes: Elaboración propia (2019)

- *Análisis pregunta N 11.6*

Según se muestra el factor nombre del establecimiento es importante para el cliente al momento de elegir un restaurante, puesto que existen varias marcas reconocidas en el sector de estudio.

3.1.16. Resultado del indicador precio

Pregunta N12.1: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del precio para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 12.1*

Como se puede observar en la Tabla 27 que evalúa el nivel de importancia de la dimensión y variable precio, tenemos al criterio muy importante con 51% siendo el % más elevado seguido de importante con 38%, regular con 8%, poco importante con 2% y nada importante con 1%.

Tabla 27 Precio

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	198	51%

<i>Importante</i>	146	38%
<i>regular</i>	31	8%
<i>poco importante</i>	8	2%
<i>nada importante</i>	2	1%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 12.1*

Según los resultados obtenidos el factor precio es muy importante para los clientes al momento de elegir un restaurante en el sector de estudio, por lo que los restaurantes deben ofrecer productos con precios acorde al tipo y calidad de producto que ofrecen.

3.1.17. Resultado del indicador forma de pago.

Pregunta N12.2: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del precio para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 12.2*

Como se muestra en la Tabla 28 con la dimensión forma de pago de la variable precio, los criterios de importancia que el cliente considera para elegir un restaurante están conformados por muy importante con 45%, importante con 39%, continuo de regular con 11%, seguido de poco importante con 3% y nada importante con 1% siendo este el % más bajo de todo los criterios mostrados.

Tabla 28 Forma de pago

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	172	45%
<i>importante</i>	152	39%
<i>regular</i>	43	11%
<i>poco importante</i>	12	3%

<i>nada importante</i>	6	2%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 12.2*

Las formas de pago que ofrecen los restaurantes, son un factor muy impórtate para el cliente al elegir un restaurante en el sector de estudio, principalmente por las formas de pago que van apareciendo junto con a las nuevas tecnologías.

3.1.18. Resultado del indicador ubicación.

Pregunta N13.1: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 13.1*

En la Tabla 29 se muestra el nivel de importancia que tiene la ubicación para el cliente al elegir un restaurante, el cual obtuvo los resultados de que con el 50% la ubicación es importante para el cliente, seguido con 35% con muy importante, por otra parte con el 9% la ubicación es regularmente importante, mientras que con 5 % se tiene a poco importante y en ultimo lugar con 1 % encontramos a nada importante.

Tabla 29 Ubicación

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	133	35%
<i>Importante</i>	192	50%
<i>regular</i>	36	9%
<i>poco importante</i>	20	5%
<i>nada importante</i>	4	1%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 13.1*

La ubicación es uno de los factores más importantes para que un establecimiento tenga éxito, principalmente para un establecimiento de alimentos y bebidas, y esto se confirma con los resultados obtenidos pues las personas encuestadas concuerdan que es un factor estrictamente importante al elegir un restaurante.

3.1.19. Resultado del indicador rango de edad

Pregunta N13.2: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 13.2*

En la Tabla 30 se evalúa el nivel de importancia que tiene la dimensión parqueadero de la variable plaza al momento de elegir un establecimiento. En la cual se obtuvo los resultados de que el parqueadero es muy importante para los clientes al elegir un restaurante con un 45%, por otra parte es importante para el cliente con un 27%, seguido de regular con 13%, en cambio es nada importante con 9 % y por último tenemos a poco importante con 6%.

Tabla 30 Parqueadero

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	174	45%
<i>Importante</i>	103	27%
<i>regular</i>	50	13%
<i>poco importante</i>	22	6%
<i>nada importante</i>	36	9%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 13.2*

El parqueadero es un factor fundamental al tener un restaurante, pero es puesto en segundo plano. Con la información recolectada se muestran el gran impacto que tiene en los

consumidores al elegir un restaurante en el lugar de estudio ya que buscan seguridad y facilidades.

3.1.20. Resultado del indicador facilidad de acceso.

Pregunta N13.3: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 13.3*

En la Tabla 31 se evalúa el nivel de importancia que el cliente le da a la dimensión facilidad de acceso de la variable plaza para elegir un restaurante en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín. Obteniendo como resultado al criterio importante con 45%, asimismo muy importante con 37%, continuo regular con 12%, poco importante con 5% y finalmente nada importante con 1%.

Tabla 31 Facilidad de acceso

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	144	37%
<i>Importante</i>	173	45%
<i>regular</i>	47	12%
<i>poco importante</i>	19	5%
<i>nada importante</i>	2	1%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

- *Análisis pregunta N 13.3*

La facilidad de acceso es un factor importante para el cliente, debido a que si un restaurante no la tiene puede perder varios clientes que consideren a este factor como determinante por situaciones de salud, edad, entre otros.

3.1.21. Resultado del indicador publicidad

Pregunta N14.1: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la promoción para elegir un establecimiento en este sector?

▪ *Interpretación pregunta N 14.1*

En la Tabla 32 se muestra la dimensión publicidad de la variable promoción, que evalúa su nivel de importancia para que el cliente elija un establecimiento en el sector de estudio. En el cual se obtuvieron los siguientes resultados. Con el porcentaje más elevado de 39% tenemos al criterio importante, seguido de muy importante con 28%, continuo de regular con 23 %, poco importante con 8% y en último lugar tenemos a nada importante con 3%.

Tabla 32 Publicidad

<i>CRITERIO</i>	<i>FRECUENCIA</i>	<i>PORCENTAJE</i>
<i>muy importante</i>	106	28%
<i>Importante</i>	150	39%
<i>regular</i>	90	23%
<i>poco importante</i>	29	8%
<i>nada importante</i>	10	3%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia

▪ *Análisis pregunta N 14.1*

La publicidad toma un papel fundamental ya que ayuda a propagar información del restaurante hacia el cliente, como el tipo de restaurante, productos que ofrecen, precios, entro otros. En varios casos es utilizada como una estrategia.

3.1.22. Resultado del indicador promoción

Pregunta N14.2: ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la promoción para elegir un establecimiento en este sector?

- *Interpretación pregunta N 14.2*

En la Tabla 33 se evalúa el nivel de importancia que tiene la dimensión y variable promoción para el cliente al querer elegir un restaurante en el sector de estudio. Obteniendo como resultado los siguientes criterios con su respectivo porcentaje, muy importante con 45% siendo este el más alto, continuo esta importante con 35%, mientras que regular cuenta con 13%, poco importante con 6% y en último lugar está nada importante con 2%.

Tabla 33 Promoción

CRITERIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<i>muy importante</i>	173	45%
<i>Importante</i>	134	35%
<i>regular</i>	49	13%
<i>poco importante</i>	23	6%
<i>nada importante</i>	6	2%
<i>total</i>	385	100,0%

nota: encuesta realizada sobre la base de 385 encuestas

Fuente: Elaboración propia b

- *Análisis pregunta N 14.2*

Como se puede ver el factor promoción es muy importante para las personas encuestadas. En varios casos es utilizada como una estrategia de venta, debido a que atrae a clientes por la oferta de una mayor cantidad de productos a un menor precio.

3.2. Análisis general de las variables.

3.2.1. Análisis de variable perfil de cliente.

Como se muestra en la Tabla 7 el perfil de cliente consta de cinco variables que son edad, sexo, estado civil, ocupación y hábitos de consumo, las cuales se encuentran ubicadas en la encuesta en las preguntas 1, 2, 3, 4, 8 y 10 respectivamente Tabla 8. El análisis de las variable perfil de cliente obtenido de la realización de la encuesta dan como resultado que el mercado al que los restaurantes deben enfocar su atención es mayormente a personas de 21 a 30 años, con el sexo femenino y un estado civil soltero; además deben enfatizar y crear oferta

de productos para personas que trabajen y que asistan en grupos grandes de al menos 4 personas ya que estas están dispuestas a trasladarse al sector para realizar su consumo.

3.2.2. Análisis de variable producto.

Como se muestra en la Tabla 7 el producto consta de siete variables que son horario de consumo, calidad, servicio, ambientación, variedad de producto, horario y marca, las cuales se encuentran ubicadas en la encuesta en las preguntas 9, 11.1, 11.2, 11.3, 11.4, 11.5 respectivamente Tabla 8. El análisis de la variable producto obtenido de la realización de la encuesta da como resultado que para los clientes todos los indicadores de producto son de suma importancia y es considerado para varias personas la variable que más pesa al momento de elegir un restaurante. Cabe aclarar que no se ha añadido una pregunta de que enliste productos que ofrecen los restaurantes de la zona ya que esa preguntaría pertenece a una investigación de perfectibilidad para conocer que compraría los clientes, y esta investigación se enfoca a que demanda el cliente de los restaurantes, que necesidades tiene el cliente y no a que quiere comprar.

3.2.3. Análisis de variables precio.

Como se muestra en la Tabla 7 el producto consta de dos variables que son fijación de precio y forma de pago, las cuales se encuentran ubicadas en la encuesta en las preguntas 12.1 y 12.2 respectivamente Tabla 8. El análisis de la variable precio obtenido de la realización de la encuesta da como resultado que los indicadores mostrados son de igual importancia para el cliente, aclarando que debe existir un balance entre estos indicadores.

3.2.4. Análisis de variable plaza.

Como se muestra en la Tabla 7 el producto consta de tres variables que son ubicación, parqueadero y forma de pago, las cuales se encuentran ubicadas en la encuesta en las preguntas 13.1, 13.2 y 13.3 respectivamente Tabla 8. El análisis de la variable plaza obtenida de la realización de la encuesta da como resultado que para los clientes los indicadores tiene un nivel de importancia diferente pero de igual manera elevado. Con los resultados se tiene conocimiento que para los clientes es muy importante que los restaurantes ofrezcan parqueaderos privados el cual sea de fácil acceso, ya que están dispuestos a trasladarse con sus vehículos a los restaurantes

3.2.5. *Análisis de variable promoción.*

Como se muestra en la Tabla 7 el producto consta de dos variables que son publicidad y promoción, las cuales se encuentran ubicadas en la encuesta en las preguntas 14.1 y 14.2 respectivamente Tabla 8. El análisis de la variable promoción obtenido de la realización de la encuesta da como resultado que para los clientes los indicadores de promoción son importantes lo cual ayuda a que los restaurantes de la zona comiencen a realizar publicidad y a ofrecer promociones ya que esto atraerá clientes.

CONCLUSIONES

- Se establecieron las bases teóricas necesarias para respaldar el desarrollo conceptual de la investigación, realizando una cuidadosa descripción de la demanda en restaurantes en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín. Lo que se realizó mediante la obtención de información de diferentes fuentes bibliográficas como tesis, libros y artículos científicos, que serán de utilidad para los restaurantes del sector de estudio, ya que en la investigación se menciona a los estímulos que influyen en el cliente, de los cuales se dividen en estímulos internos y externos. Siendo los estímulos externos los tomados en cuenta para la presente investigación, que son producto, precio, plaza y promoción; ya que son fundamentales para analizar qué es lo que busca, necesita y exige el cliente.
- Se procedió a realizar un estudio de campo para así establecer que es lo que los clientes demandan de los restaurantes ubicados en la av. Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, mediante la utilización de una investigación cuantitativa en la que se utilizó un instrumento de investigación validado por un especialista en el área de marketing e investigaciones de mercado. El instrumento de investigación o encuesta maneja las variables de Ardura (2006) y está conformado de 14 preguntas que fueron aplicadas a la muestra de 385 personas que consumieron en los restaurantes del lugar de estudio.
- Se analizaron los resultados obtenidos de la realización de la encuesta y se logró establecer que es lo que los clientes demandan en los restaurantes del lugar de estudio. El rango de edad de las personas que más visitan los restaurantes son de 15 a 30 años de ambos sexos casi por igual, que mayormente son solteras y que trabajan en otros sectores del lugar de estudio. Una gran cantidad de personas viven en el sector o sus alrededores, las cuales consumen mayoritariamente de 1 a 3 veces por semana específicamente en la tarde y en grupos de 3 a 5 personas. Con la utilización de la escala Likert se procedió a medir el nivel de importancia que tienen los estímulos de marketing en el cliente obteniendo y deduciendo los siguientes resultados. Los consumidores son extremadamente exigentes y demandan en todo momento la mejor calidad de producto con una buena atención al cliente, que se ofrezca gran variedad de productos y promociones con precios acorde al producto que se ofrece, de la misma forma la decoración, el horario de atención, el nombre del establecimiento, la ubicación, la

publicidad y la facilidad de acceso son importantes para el cliente. Por lo que los establecimientos deben concentrar su atención en cumplir en lo posible las demandas de los clientes para así ir un paso delante de la competencia, fidelizarlo, mejorar la rotación del negocio y así ser más rentable.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a las personas encargadas de los restaurantes del sector de estudio, realizar estudios que les permita obtener información pertinente de los clientes para así conocer sus necesidades y satisfacerlas.
- El sector de estudio tiene un exceso de oferta en comparación a la demanda existente por lo que se recomienda realizar estudios de oferta y demanda previo a la implementación de restaurantes.
- Se recomienda tomar la debida importancia al servicio tanto como se la da al producto en un restaurante.
- La información puede ser utilizada para futuros estudios de temas similares.
- Se recomienda el uso de la investigación a proveedores, el gobierno e inversionistas.
- Es de gran importancia realizar estudios de mercado y conocer la oferta de la competencia.
- El sector de estudio cuenta con una gran cantidad de bares, de los cuales se recomienda no verlos como una amenaza de dar desprestigio a la zona, ya que con su ayuda se aumenta el número de clientes para los restaurantes.
- El horario de jornada de los restaurantes es variado al existir varios establecimientos enfocados a diferentes mercados meta, por lo que tanto en la mañana tarde o noche se logra encontrar oferta gastronómica en la zona.

Bibliografía

- Aguilar, J. E. (2019). *Dirección de personal.com*. Obtenido de http://www.direcciondepersonal.com/servicio_al_cliente.pdf
- Ardura, I. R. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona : Editorial OUC. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=-3j-OkJ4IBYC&pg=PA168&dq=estimulos+internos+y+externos+marketing&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjej_v70rrkAhWu1lkKHbHaDvoQ6AEINTAC#v=onepage&q=estimulos%20internos%20y%20externos%20marketing&f=false
- Asamblea Nacional Constituyente. (26 de Junio de 2019). https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf. Obtenido de https://www.oas.org/juridico/mla/sp/ecu/sp_ecu-int-text-const.pdf
- Asamblea Nacional Constituyente . (2014). *Ley de turismo* . Ecuador.
- Asamblea Nacional Constituyente. (23 de Octubre de 2018). *LEY ORGANICA DE ECONOMIA POPULAR Y SOLIDARIA*. Obtenido de <https://www.seps.gob.ec/documents/20181/25522/LEY%20ORGANICA%20DE%20ECONOMIA%20POPULAR%20Y%20SOLIDARIA%20actualizada%20noviembre%202018.pdf/66b23eef-8b87-4e3a-b0ba-194c2017e69a>
- Bacon, M. (1996). *Como Hacer Marketing Directo: Secretos Para la Pequeña Empresa*. España: Edición Juan Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=uu2p4BGclQgC&pg=PA81&dq=Perfil+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjsq_La7rXkAhUN11kKHTbOCscQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Perfil%20del%20cliente&f=false
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Colombia: Editorial PEARSON.
- Botero, J. (2005). *La cocina mas antigua del mundo*. Madrid: Trea.
- Carvajal, L., & Ormeño, J. (2019). *Atención al cliente*. España: Editorial Editex. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=MYmXDwAAQBAJ&pg=PA100&dq=estimulos+que+influyen+en+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj2u4OT77XkAhUjqIkKHcljAK0Q6AEIKDAA>
- Cooper, B., Floody, B., & McNeill, G. (2002). *Como inisiar y admiistrar un restaurante*. Bogota: Grupo editorial Norma. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=EAB1IkM2gDIC&pg=PA77&dq=factores+demograficos+para+restaurantes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiroSX19HjAhXSxlkKHd1MCMEQ6AEIKzAA>
- Dvoskin, R. (2004). *Fundamentos de marketing*. Argentina : Ediciones Granica S.A . doi:https://books.google.com.ec/books?id=FpvOL1kpfKoC&pg=PA142&dq=fuentes+secundarias&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiS3-Kgt8_kAhVUHDQIHUNeAukQ6AEIKDAA#v=onepage&q=fuentes%20secundarias&f=false

- Fernández, P., & Díaz, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Fisterra*, 1-2. Obtenido de https://www.fisterra.com/gestor/upload/guias/cuanti_cuali2.pdf
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). Mercadotecnia. En *Mercadotecnia* (págs. 146-149). Mexico: Mc Graw Hill.
- Gardey, J. P. (2013). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/demanda/>
- Godás, L. (05 de Mayo de 2006). *elsevier*. Obtenido de <http://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13088623>
- Gómez, C. (2006). *La Investigación Científica en preguntas y respuestas*. Barcelona: MBA. Obtenido de <https://evidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/La-investigacion-cientifica-evidencia.pdf>
- Grajales, G. (1970). *Estudio de mercado y comercializacion*. Costa Rica: IICA.
- Huertas, T., Diéguez, E., & Cuétara, L. (2015). *El turismo gastronómico en el cantón mocha. Un estudio del perfil de su demanda*. Ecuador: congreso científico internacional uniandes .
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (05 de Diciembre de 2017). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/tras-las-cifras-de-quito/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico : Pearso . Obtenido de https://www.academia.edu/29671014/Marketing_decimocuarta_edici%C3%B3n_Philip_Kotler_Gary_Armstrong.pdf
- Kotler, p., & armstrong, g. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Edicacion .
- Ley de turism. (29 de diciembre de 2014). *Www.turismo.gob.ec*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/ley-de-turismo.pdf>
- López, p. (2015). *Metodología de la investigacion social cuantitativa*. Barcelona: uab. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf
- Maslow, A. (1991). *Motivación y Personalidad*. España: Diaz de santos S.A.
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). *Amazona*. Obtenido de https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/53714025/calculo_de_prevelncia.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DTAMANO_DE_LA_MUESTRA.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20190918%2Fus-east-1%2
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2014). *Consolidado Nacional*. Ecuador: Catastro.
- Moguel, E. R. (2005). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=r4yrEW9Jhe0C&pg=PA30&dq=metodo+deductivo&hl=es->

419&sa=X&ved=0ahUKEwi9wd7f9eXkAhVRQ6wKHZfQD74Q6AEIQJAE#v=onepage&q=metodo%20deductivo&f=false

Naciones Unidas. (2019). *8 Trabajo decente y crecimiento económico*. Obtenido de Objetivos de Desarrollo Sostenible: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/economic-growth/>

Olamendi, G. (2018). *Escuela Internacional de Gerencia*. Obtenido de Gabriel Olamendi

Parmerlee, D., & Fisher, E. (1998). *Identificación de los mercados apropiados*. Argentina: Juan Granica S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=4NU9Dqk_QCsC&pg=PA50&dq=como+definir+el+Perfil+del+cliente&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjowbf_7rXkAhVkpIkKHTaoCm4Q6AEIKDAA#v=onepage&q&f=false

Perez, D., & Perez, I. (2006). *Tipos y estrategias de fijación*. EOI. Obtenido de <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45108.pdf>

Plan Nacional de Desarrollo (2017). <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>. Obtenido de <https://observatorioplanificacion.cepal.org/sites/default/files/plan/files/EcuadorPlanNacionalTodaUnaVida20172021.pdf>

Pozo, H. D. (2010). *Código Orgánico de Producción, Comercio e Inversiones*. Quito: Asamblea Nacional.

Quito Turismo. (20 de Abril de 2014). *Quiénes somos*. Obtenido de www.quito-turismo.gob.ec

Real Academia Española. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/?id=HrYdlO3>

Reglamento turístico de Alimentos y Bebidas. (2018). https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf. Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf

Rodriguez, M. (1996). *El mercadeo en los emprendimientos asociativos de pequeños productores rurales*. Argentina: Editorial IICA. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=fHkqAAAAYAAJ&pg=PA114&dq=producto,+precio,+plaza+y+promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwi-LyG0sjkAhXqp1kKHWxtAlcQ6AEILzAB#v=onepage&q=producto%2C%20precio%2C%20plaza%20y%20promocion&f=false>

Ruiz, B. L.-P. (2001). *La esencia del Marketing*. Barcelona: Ediciones UPC. Obtenido de V

Sanchez, G. (2008). *Cuantificación de valor e la cadena de suministros extendida*. Mexico: DEL BLANCO EDITORES. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=mNuUduFpNNEC&pg=PA34&dq=cadena+de+valor&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi60b27q4HjAhXP1lkkHUB3BgAQ6AEIMjAC#v=onepage&q&f=false>

Schopf, F. (2000). *Del vanguardismo a la anti poesía* . Santiago de Chile: LOM Ediciones .

Vélez, C. (2008). *Universidad del Norte*. Obtenido de <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3472/2235>

Vizcaino, A. d., & Sepulveda, I. (2018). *Servicio al cliente e integracion del marketing mix del servicio*. Mexico : Universidad de Guadalajara Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas. Obtenido de http://cucea.udg.mx/sites/default/files/documentos/adjuntos_pagina/perfil_de_clientes_como_herramienta_para_la_identificacion_de_caracteristicas_y_necesidades_de_los_consumidores_de_servicios.pdf

ANEXOS

Anexo. 1 Modelo de encuesta.

FICHA DE LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN DEL ANÁLISIS DE LA DEMANDA EN RESTAURANTES UBICADOS EN LA AVENIDA REAL AUDIENCIA ENTRE LAS CALLES LUIS TUFÍÑO Y HUMBERTO MARÍN

Ficha N°		Fecha:
Hora inicio		Hora fin

DATOS DEL INVESTIGADOR				
Nombre	María José	Cédula	1724913932	
	Landeta			
Institución pertenece	a la que	Universidad UTE		
Objetivo de la investigación de campo: Analizar la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer los estímulos que influyen en el cliente.				
Señalar la respuesta marcando con una X acorde al grado de conformidad de las preguntas realizadas.				

15. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

15 a 20	
21 a 30	
31 a 40	
41 en adelante	

16. Sexo

Masculino	Femenino

17. ¿Cuál es su estado civil?

Soltero	Casado	Divorciado	Otro

18. ¿Cuál es su ocupación? *Puede elegir hasta 2 opciones. *En el caso que su respuesta sea Estudia o Ninguna saltar a la pregunta 6.

Estudia	Trabaja	Ninguna

19. ¿Trabaja en el sector de la Real Audiencia?

Si	No

20. ¿Vive en el sector de la Real Audiencia? * En el caso de que su respuesta sea Si saltar a la pregunta 8.

Si	No

21. ¿En qué zona vive?

Al norte de Quito	Al Sur de Quito	Al Centro de Quito	En el Valle de los Chillos	En el Valle de Tumbaco

22. ¿Cuántas veces al mes promedio usted consume en el sector de la Real Audiencia

De 1 a 3 veces	
De 4 a 5 veces	
Más de 6 veces	

23. ¿En qué franja horaria suele venir a comer en el sector de la Real Audiencia?

Mañana	Tarde	Noche

24. ¿Con cuántas personas frecuenta usted venir a comer en el sector de la Real Audiencia a más de usted?

25. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
La calidad del producto					
La atención al cliente					
La decoración					
La variedad de producto que se oferta					
El horario de atención					
Nombre del establecimiento					

26. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del precio para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Precio					
Forma de pago					

27. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Ubicación					
Parqueadero					
Facilidad de acceso					

28. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la promoción para elegir un establecimiento en este sector?

Escala	Muy importante	Importante	Regular	Poco importante	Nada importante
Publicidad					
Promociones					

Gracias por su colaboración

Anexo. 2 Validación del instrumento de investigación

Validación de contenido del instrumento de investigación.

Ficha N°	Fecha
Hora de inicio	Hora fin:

Datos de investigador

Nombre:	CI:
Institución a la que pertenece:	

Por medio del presente documento se solicita su de colaboración en la validación de un instrumento de investigación (encuesta), con el fin de considerar si las variables, indicadores o dimensiones poseen la correspondencia y el lenguaje necesario para el levantamiento de información, mismo que será utilizado para mi trabajo de titulación, el cual tiene como tema "Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín."

Indicaciones

1. En la siguiente matriz de validación tienen varias columnas, la primera es la pregunta que estará en la encuesta, la segunda es una columna donde se manifiesta la escala de respuesta de la pregunta, la tercera es la variable, la cuarta es el indicador o dimensión que le representa y dos columnas donde se evalúa la pertinencia y el lenguaje.
2. En la penúltima columna (correspondencia) se le solicita evaluar si la pregunta o escala es pertinente o no; para ello usted deberá colocar una P si es pertinente o NP si no es pertinente.
3. En la última columna (lenguaje) se le solicita evaluar si la pregunta o escala posee un lenguaje adecuado o no; si usted considera que el lenguaje es claro o adecuado colocar una A, y si es inadecuado colocar una I.

Tema de estudio: Análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.

Objetivo de la investigación de campo: Analizar la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer el perfil y los estímulos que influyen en el cliente.

Objetivos específicos:

- Conocer que aspectos teóricos se requieren para el análisis de la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín.
- Identificar la metodología de investigación y realizar el estudio de campo sobre la demanda en restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer el perfil de cliente.
- Analizar los resultados obtenidos para conocer la demanda en los restaurantes ubicados en la avenida Real Audiencia entre las calles Luis Tufiño y Humberto Marín, para conocer el perfil de cliente.

Aspectos generales del negocio**Datos del negocio**

Nombre del establecimiento:

Ubicación:

Días de atención:

Horario de atención:

Aforo:

Pregunta	Escala	Variable	Dimensión / Indicador	Correspondencia P= Pertinente NP=no pertinente	Lenguaje A=adecuado I=inadecuado
1 ¿En qué rango de edad se encuentra usted?	15 a 20 21 a 30 31 a 40 40 en adelante	Consumidor	Edad	P	A
2 Sexo	Femenino Masculino	Consumidor	Genero	P	A
3 ¿Cuál es su estado civil?	Soltero Casado Divorciado Otro	Consumidor	Estado civil	P	A
4 ¿Cuál es su ocupación? *Puede elegir 2 opciones.	Estudia Trabaja ninguna	Consumidor	Ocupación	P	I
5 ¿Trabaja en el sector de la Real Audiencia?	Si No	Consumidor	Ubicación	P	A
	Si	Plaza	Ubicación		

6. ¿Vive en el sector de la Real Audiencia? En el caso de que su respuesta sea si saltar a la pregunta 8.	No			P	A
7. En qué sector vive?	Al norte de Quito Al sur de Quito Al centro de Quito En el Valle de los Chillos En el Valle de Tumbaco	Plaza	Ubicación	P	I
8. ¿Cuántas veces al mes ^{por día} usted come en el sector de la Real Audiencia?	De 1 a 3 veces De 4 a 5 veces Más de 6 veces	Consumidor	Habito de consumo	P	I
9. En qué franja horaria suele venir a comer en el sector de la Real Audiencia?	Mañana Tarde Noche	Producto	Horario	P	A
10. Con cuantas personas frecuenta usted venir a comer en el sector de la Real Audiencia a más de usted?	-----	Consumidor	Hábito de consumo	P	A
11. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del producto para elegir un establecimiento en este sector?	La calidad del producto El servicio -? La ambientación -? La variedad de producto ^{que se ofrece} ofertada Horario de atención	Producto	Calidad del Producto Servicio Ambientación Variedad Vocabulario	P	A/I
12. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera del precio para elegir un establecimiento en este sector?	Precio Forma de pago	Precio	Occupación F. Precio Estado civil + Pago Edad Imp.	P	A
13. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la plaza para elegir un establecimiento en este sector?	Ubicación Parqueadero Facilidad de acceso	Plaza	Ubicación y accesibilidad Im	P	A
14. ¿Cuál es el nivel de importancia que usted considera de la promoción para	Publicidad Promociones	Promoción	Publicidad Im Promociones de venta Marketing directo venta		A

elegir un establecimiento en este sector?					
---	--	--	--	--	--

Observaciones

Pregunta 1	
Pregunta 2	
Pregunta 3	
Pregunta 4	
Pregunta 5	
Pregunta 6	
Pregunta 7	
Pregunta 8	
Pregunta 9	
Pregunta 10	
Pregunta 11	la atraen al client / Decoración
Pregunta 12	
Pregunta 13	
Pregunta 14	

Revisor Diego SalazarFecha 15/08/2019Firma Diego Salazar