



**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar**

**“ANÁLISIS DE LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA DEMANDA DE LOS ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS DEL MALECÓN 2000. “**

**TESIS DE GRADO**

Previa a la obtención del Título de:

**LICENCIADO EN TURISMO**

Presentado por:

**MILTON CASANOVA MENA**

**ANDREA ZAMBRANO KOCHER**

**GUAYAQUIL – ECUADOR**

**2005**



**A.F. 135610**

## AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por darnos las fuerzas para emprender este proyecto, a nuestros familiares y amigos, por su apoyo incondicional y sus ánimos en todo momento, y de manera muy especial a nuestro director de tesis, el M.Sc. Fernando Mayorga Gualpa, por ser nuestro guía y tutor.

Dedico este proyecto a Dios, por iluminarme y darme la perseverancia para  
obtener lo que me he propuesto, a mis Padres por apoyarme  
incondicionalmente y brindarme su amor, y a mis hermanos por ser mis amigos  
y mis compañeros.

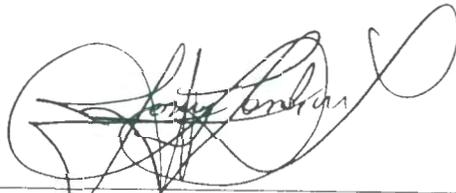
Milton.

A Dios por darme las fuerzas que se necesita día a día para seguir luchando a,  
mis Padres por el ahínco constante de superación y a mis Hermanos por su  
apoyo.

Andrea.

*Dedicatoria*

TRIBUNAL DE GRADUACION



---

M. Sc. Jerry Landivar

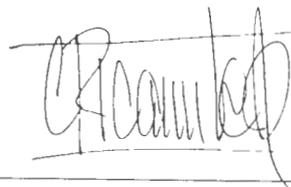
Presidente del Tribunal



---

M.Sc. Fernando Mayorga Gualpa

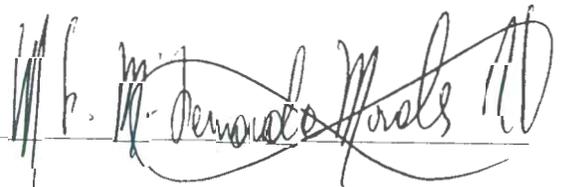
Director de Tesis



---

M.Sc. Carla Ricaurte

Miembro Principal



---

M. Sc. Maria Fernanda Morales

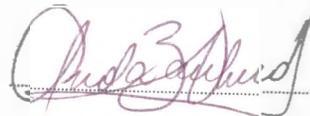
Miembro Principal

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta tesis, me corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la Escuela Superior Politécnica Del Litoral".



MILTON CASANOVA MENA



ANDREA ZAMBRANO KOCHER

## INTRODUCCIÓN

El desarrollo de este proyecto, se centra a descubrir mediante el análisis de los establecimientos de alimentos y bebidas del malecón 2000, su demanda, y la manera óptima de satisfacerla, para ello hemos comenzado definiendo los conceptos establecidos de demanda, su clasificación, la segmentación que podemos aplicar y las necesidades que buscamos satisfacer a este tipo de segmento, todo esto se desarrolla en el capítulo uno.

En la segunda parte, realizamos una investigación de mercado a los visitantes del malecón 2000, en esta etapa definimos el proceso que seguimos para la recopilación de los datos, segmentos analizados, el cálculo de la muestra y los resultados del estudio.

En el capítulo tres se realizó un análisis de la demanda, basándonos en la segmentación de edades vista en el capítulo dos, con el objetivo de poder determinar cuales son los gustos y preferencias de los consumidores de alimentos y bebidas, para así poder llegar a un, *perfil del consumidor*.

En el capítulo final, detallamos *las estrategias* a aplicar para satisfacer a los diferentes tipos de clientes que visitan el malecón 2000.

## INDICE GENERAL

	Página
INTRODUCCIÓN.....	1
1. MARCO TEORICO.....	2
1.1. Concepto de Demanda.....	2
1.2. Clasificación de la Demanda.....	2
1.3. Segmentación de la Demanda.....	3
1.4. Definición de necesidad y motivación .....	6
2. DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN A DEMANDA.....	8
2.1. Antecedente.....	8
2.2. Planteamiento del Problema.....	8
2.3. Proceso de Investigación.....	9
2.4. Objetivos de la Investigación.....	9
2.5. Determinación del diseño de la Investigación.....	10
2.6. Desarrollo del Proceso de Recolección de datos.....	11
2.7. Diseño de la Muestra.....	12
2.7.1 Selección de la Muestra.....	13

2.8.	Procesamiento de datos y presentación de resultados.....	16
3.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA.....	49
3.1.	Segmentación de la demanda real y Potencial.....	49
3.2.	Determinación de los gustos y preferencias de la..... Demanda real	55
3.3.	Perfil del Consumidor.....	61
4.	ESTRATEGIA DE SERVICIO .....	63
4.1.	El sistema de servucción y las etapas a implementar.....	63
4.1.1.	Satisfacción de las necesidades del cliente.....	64
4.1.2.	Soporte Físico.....	64
4.1.3.	Personal Interno .....	66
4.1.4.	Servicio Interno.....	67
4.1.5.	Competencia.....	69
4.1.6.	Diseño y especialización del servicio.....	70

4.2.	Estrategias para satisfacer las necesidades del cliente.....	71
4.2.1.	Estrategias de Producto.....	71
4.2.2.	Estrategias de Precios.....	73
4.2.3.	Estrategias de Servicios.....	75
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	76
	BIBLIOGRAFÍA.....	82

## INDICE DE TABLAS

TABLA	Página
1. Factores de Motivación.....	17
2. Preferencia de acompañante (s).....	18
3. Frecuencia de visitas .....	19
4. Elección de Hábitos de consumo.....	20
5. Opción de precios.....	22
6. Porcentaje de opciones de precios.....	22
7. Tolerancia en el tiempo de espera.....	23
8. Elección de las cualidades del producto.....	24
9. Factores de Motivación.....	25
10. preferencia de acompañante(S).....	26
11. Frecuencia de Visitas.....	27
12. Elección de Hábitos de consumo.....	29
13. Opción de precios.....	30
14. Porcentaje de opciones de precios.....	30
15. Tolerancia en el tiempo de espera.....	31
16. Elección de las cualidades del producto.....	32
17. Factores de Motivación.....	33
18. Preferencia de acompañante (s).....	34



19. Frecuencia de Visitas.....	35
20. Elección de Hábitos de consumo.....	37
21. Opción de precios.....	38
22. Porcentaje de opciones de precios.....	38
23. Tolerancia en el tiempo de espera.....	39
24. Elección de las cualidades del producto.....	40
25. Factores de Motivación.....	41
26. Preferencia de acompañante (s).....	42
27. Frecuencia de Visitas.....	43
28. Elección de Hábitos de consumo.....	44
29. Opción de precios.....	46
30. Porcentaje de opciones de precios.....	46
31. Tolerancia en el tiempo de espera.....	47
32. Elección de las cualidades del producto.....	48
33. Segmentación de la demanda real y potencial al 400 %.....	52
34. Segmentación de la demanda real y potencial al 100 %.....	52
35. Resultados de la segunda pregunta entre todos los grupos encuestados al 100%. .....	53
36. Resultados de la segunda pregunta entre todos los grupos encuestados al 100%. .....	54
37. Compañía preferida por los encuestados para Visitar el	

malecón 2000. ....	56
38. Frecuencia de visita en el malecón 2000.....	57
39. Elección del precio óptimo basándose en las propuestas del menú. ....	58
40. Resultado del precio óptimo basándose en las propuestas del menú.....	58
41. Tiempo esperado del servicio.....	59
42. Tiempo esperado del servicio.....	59
43. Principales atributos del servicio en general.....	60

## INDICE DE CUADROS

CUADRO	Página
1. Bases para la segmentación de Mercados.....	4
2. Pasos del proceso de la Investigación.....	9
3. Variables analizadas en el proceso de la Investigación.....	12
4. Sistema de Medición utilizado en la investigación.....	12
5. Afluencia de visitantes al malecón 2000.....	49
6. Diagrama de Flujo del proceso de la satisfacción al cliente en el servicio y tiempo de espera.....	68
7. Estrategias de crecimiento para la Cadena de comida rápida en el malecón 2000.....	72
8. Estrategias de Fijación de Precios.....	74

## INDICE DE GRAFICOS

<b>GRAFICO</b>	<b>Página</b>
1. Porcentaje de Respuesta del Universo Total de visitantes al malecón 2000. ....	14
2. Factores de Motivación.....	17
3. Preferencia de acompañante (s).....	18
4. Frecuencia mensual o semanal.....	19
5. Frecuencia fin de semana o entre semana.....	20
6. Elección de Hábitos de consumo.....	21
7. Elección de Hábitos de consumo.....	21
8. Porcentajes de precios.....	22
9. Tolerancia en el tiempo de espera.....	23
10. Elección de las cualidades del producto.....	25
11. Factores de Motivación.....	26
12. Preferencia de acompañante (s).....	27
13. Frecuencia mensual o semanal .....	28
14. Frecuencia fin de semana o entre semana .....	28
15. Hábitos de consumo.....	29

16. Hábitos de consumo.....	30
17. Porcentajes de precios.....	31
18. Tolerancia en el tiempo de espera.....	32
19. Elección de las cualidades del producto.....	33
20. Factores de Motivación.....	34
21. Preferencia de acompañante (s).....	35
22. Frecuencia mensual o semanal.....	36
23. Frecuencia entre semana fin de semana.....	36
24. Hábitos de consumo.....	37
25. Hábitos de consumo.....	37
26. Porcentajes de precios.....	38
27. Tolerancia en el tiempo de espera.....	39
28. Elección de las cualidades del producto.....	40
29. Factores de Motivación.....	41
30. Preferencia de acompañante (s).....	42
31. Frecuencia mensual o semanal.....	43
32. Frecuencia entre semana y fin de semana.....	44
33. Hábitos de consumo.....	45
34. hábitos de consumo... ..	45
35. Porcentajes de precios.....	46
36. Tolerancia en el tiempo de espera.....	47

37. Elección de las cualidades del producto.....	48
38. Las Variables trato al cliente .....	75

## INDICE DE ANEXOS

ANEXOS	Página
1. Fotos de locales de alimentos y bebidas malecón 200 .....	78
2. modelo de las encuestas realizadas.....	79
3. Datos estadísticos fundación malecón 2000 .....	80
4. Foto letrero y menú de un local .....	81

## RESUMEN

El malecón 2000 es un área de regeneración orientada a diversos usos, turísticos, comerciales, de entretenimiento, etc., por este motivo es visitada por cientos de personas diariamente, posee un centro comercial, museo, diversos restaurantes, salas de exposiciones, áreas verdes como jardines, lagunas, esteros artificiales, que invitan a recorrerlo en toda su extensión. Por tal motivo varios restaurantes de marcas conocidas y desconocidas, han escogido ubicar sus expendios de comida en esta zona, en busca de satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda de este sector.

El Malecón 2000 tiene anualmente una afluencia de seis millones cuatrocientos tres mil doscientos setenta y nueve visitantes; es decir, un promedio de quinientos treinta mil visitantes mensuales, De este promedio de visita, existen tres picos de afluencia, en el mes de junio de casi novecientas mil personas, y los meses de octubre y diciembre con una afluencia de seiscientos cincuenta mil personas aproximadamente.

Para determinar los gustos y las preferencias de la demanda real nos basamos en las siguientes preguntas realizadas en una encuesta:

¿Con quién acostumbra visitar el Malecón 2000?

¿Con qué frecuencia visita usted el Malecón 2000?

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los siguientes alimentos?

¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo esperaría?

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

Para aplicar una estrategia óptima en la mejora de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas del malecón 2000, detallaremos nuestro sistema de servucción a implementar, es decir, de que manera produciremos el servicio para comidas rápidas; el mismo que consta de las siguientes etapas:

- 1.- Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2.- Soporte Físico.
- 3.- Personal de Contacto.
- 4.- Servicio Interno.
- 5.- Competencia.
- 6.- Diseño, especialización e innovación del Servicio de comida.

En este sistema nuestro cliente es parte fundamental en el proceso de la prestación del servicio, pues partimos de que es lo que los clientes desean recibir, datos que son proporcionados por los resultados de la encuesta, así tenemos los gustos y preferencias principales de nuestros clientes potenciales:

- Atención y preparación rápida
- Amabilidad del Personal
- Limpieza del Local
- Precios económicos

Tomando en consideración los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales recomendamos que todo el personal desde el administrador del local hasta el camarero deberá tener una predisposición positiva en el trato con

Los clientes, de tal manera que nuestro servicio se encuentre en el cuarto cuadrante de la figura a continuación, que es el punto óptimo en prestación de un servicio

Basándonos en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable. Todo depende de la perspectiva del administrador para ubicarse en el cuadro que lo beneficie.

# CAPITULO 1

## MARCO TEORICO

### 1.1 CONCEPTO DE DEMANDA

La población de un espacio geográfico determina una comunidad, la cual es denominada como un mercado con necesidades fisiológicas Maslow: 1998 (Necesidades que surgen de los mecanismos biológicos), sociales y psicológicas (Necesidades que resultan de la interacción de un individuo con el ambiente social ), dentro de la cual existen grupos de personas con iguales características, motivaciones, ideologías, etc. La demanda es el resultado de una persona o grupo de personas motivadas por sus necesidades, deseos o intereses, las características que deben tener son:

- Poder adquisitivo, para ser capaz de comprar el producto que se ofrece.
- *La disposición de gastar dinero o intercambiar otros recursos*, para obtener el artículo y la autoridad para hacer tal desembolso.
- Para que exista la demanda debe existir su contraparte que es la oferta, ya sea de productos o servicios, con ciertas características y sustitutos, en este estudio nuestra oferta es comida rápida para la zona del malecón 2000.

### 1.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

La clasificación de la demanda de un mercado esta dada por la demanda real y la demanda potencial.

La demanda real de un producto o servicio es aquella que conoce sobre su utilidad y sus beneficios, por lo cual esta dispuesta a adquirirlo, convirtiéndose así, en un cliente o consumidor.

La demanda potencial, es aquella que aun conociendo sobre la existencia de un determinado producto o servicio que necesita, no esta dispuesto a adquirirlo por motivos particulares, pero en determinado momento podría llegar a adquirirlo, citando estas características, nuestro mercado meta lo hemos dividido en cuatro grupos:

Hombres y Mujeres entre:

- 15 - 23 años
- 24 - 34 años
- 35 - 50 años
- más de 50 años

### 1.3 SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA

La segmentación de la Demanda consiste en dividir un mercado heterogéneo en un número de submercados más pequeños y más homogéneos. Casi cualquier variable puede utilizarse como variable de segmentación, siempre y cuando se considere los siguientes<sup>1</sup>

- No todos los compradores son iguales
- Pueden identificarse sus grupos de personas de conducta, valores y/o antecedentes semejantes.

---

<sup>1</sup> (Basado en Mercadotecnia, por W. Zikmun15:55:53d y M. D'amico, [Primera edición 1993], pág. 91)

- Los subgrupos serán más pequeños y más homogéneos que el mercado total.
- Deberá ser más fácil tratar con grupos menores de clientes similares, que con grupos grandes de clientes.

Para segmentar un mercado se toman en cuenta diferentes variables, las cuales se agrupan los diferentes tipos de consumidores. (ver cuadro 1)

**CUADRO No 1**  
**BASES PARA SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

<b>VARIABLES A CONSIDERAR</b>	<b>FACTORES A CONSIDERAR</b>
GEOGRAFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fronteras Políticas</li> <li>▪ Regiones Climáticas</li> <li>▪ Fronteras de población</li> </ul>
DEMOGRÁFICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sexo</li> <li>▪ Edad</li> <li>▪ Estado Civil</li> <li>▪ Tamaño de la familia</li> <li>▪ Ciclo de vida</li> </ul>
SOCIOECONÓMICAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ocupación</li> <li>▪ Educación</li> <li>▪ Ingresos</li> <li>▪ Clase social</li> </ul>
PREDISPOSICIÓN DEL CLIENTE	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocimiento del producto</li> <li>▪ Beneficios que se buscan</li> <li>▪ Problemas del cliente</li> </ul>
PATRONES DE CONSUMO	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Frecuencia de Uso- uso fuerte vs. ligero</li> <li>▪ Ocupación</li> <li>▪ Lealtad de marca</li> <li>▪ Propiedad de otros productos</li> </ul>

Haciendo referencia al cuadro 1 segmentaremos el mercado para este considerando las siguientes variables de segmentación:

Segmentación demográfica, basada en la edad, las etapas de la vida de las personas es ya una segmentación enmarcada por edades tanto en la niñez, pubertad, adolescencia, edad adulta y vejez, en este aspecto, los datos de la Segmentación por edades son fáciles de medir y son importantes conocerlos pues son necesarios para determinar el tamaño y los niveles de ingreso de los grupos segmentados.

Segmentación por patrones de conducta.- Los consumidores individuales exhiben diferentes patrones de conducta y hábitos dignos de atención pues con el registro del comportamiento del cliente se pueden crear mensajes individuales de comunicación que hablen el mismo lenguaje

Segmentación por patrones de consumo.- Los compradores pueden variar sus patrones de consumo de fuertes usuarios a no usuarios; en estos la ocasión de compra tal vez puede ser la fuerza básica para crear estos patrones de consumo y, por ende, útil para distinguir entre grupos de compradores que asocian un producto con alguna temporada en especial.

Segmentación por predisposición de compra.- En el mercado existen compradores con experiencia, quienes saben que comprar y por que hacerlo, así también existen los compradores novatos quienes requieren de la ayuda de un vendedor con experiencia para decidir.

Ambos compradores saben que este producto o servicio va a cumplir con los beneficios esperados, siendo este la determinante para la predisposición de la compra.

#### 1.4 DEFINICIÓN DE NECESIDAD Y MOTIVACIÓN

El termino motivación se refiere a un estado de ánimo del consumidor, dado que es la situación que hace que los consumidores inicien una conducta. La motivación dirige la conducta y mantiene vivo el comportamiento orientado a la meta. Técnicamente, una necesidad no es un motivo hasta que aquella se despierta o estimula. Por lo tanto se debe crear esa motivación mediante herramientas del marketing, entre estas un punto de venta (merchandising) Y el empaque del producto (packanging)

La necesidad refleja la carencia de algo que beneficiará a la persona, no siempre hacen que la persona actúe, pero cuando cualquier medio activa la necesidad, ésta se convierte en motivo.

Estos motivos pueden generarse biológicamente, dado que el estómago de un individuo puede darle indicios de que necesita alimento, por ejemplo puede suscitar motivos de hambre, aumentando de este modo la implicación del consumidor con un incentivo particular y llevando a la búsqueda de satisfacciones. El comercial tal vez pueda tener un efecto no pretendido por la firma, como llevar a la gente al refrigerador o hacia un competidor. Antes que el consumidor se decidiera, el estímulo quizás le haya hecho darse mejor

cuenta de un deseo de alimento y, por ende, prestar mas atención a todos los comerciales de alimentos rápidos.

Muchos psicólogos han intentado clasificar necesidades y motivos. Entre estas clasificaciones existe poca coincidencia. De hecho, el único punto en Común es el acuerdo general de que existen dos grupos básicos de necesidades. El primer grupo se conoce como necesidades fisiológicas o necesidades que surgen de los mecanismos biológicos. El segundo grupo lo forman las necesidades sociales y psicológicas o necesidades que resultan de la interacción de un individuo con el ambiente social. Un ejemplo de comerciantes que tratan con ambos tipos de necesidades son los vendedores de alimentos y bebidas.

## CAPITULO 2

### DESARROLLO DE LAS ETAPAS DEL PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

#### 2.1. ANTECEDENTES

El malecón 2000 es un área de regeneración orientada a diversos usos, turísticos, comerciales, de entretenimiento, etc, por este motivo es visitada por cientos de personas diariamente, posee un centro comercial, museo, diversos restaurantes, salas de exposiciones, áreas verdes como jardines, lagunas, esteros artificiales, que invitan a recorrerlo en toda su extensión. Por tal motivo varios restaurantes de marcas conocidas y desconocidas, han escogido ubicar sus expendios de comida en esta zona, en busca de satisfacer las necesidades y expectativas de la demanda de este sector.

#### 2.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La creación de cadenas de restaurantes que se ubican principalmente en los patios de comida del malecón 2000, que no son conocidas, crean inseguridad en los consumidores, y el principal problema es la escasa experiencia en atención al público y servicio al cliente de dichas cadenas que contrastan con las necesidades y expectativas de la demanda (ver anexo # 1).

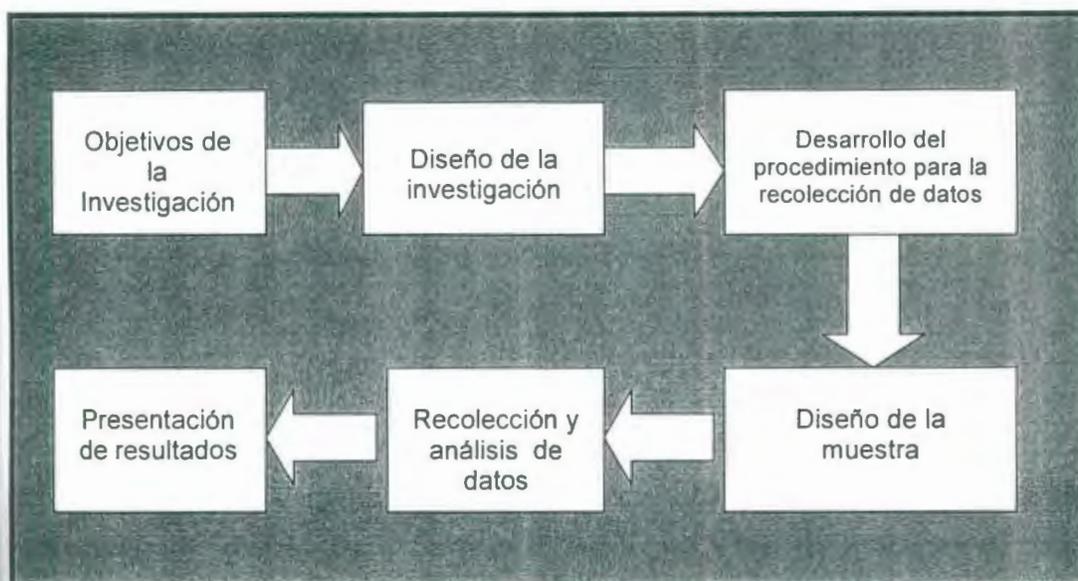
Motivo por lo que se requiere conocer, por parte de la oferta los gustos y preferencias de los clientes potenciales para saber como ofrecer sus productos

de alimentos y bebidas, que nivel de precios trabajar y que promociones aplicar para motivar la frecuencia de consumo.

### 2.3. PROCESO DE INVESTIGACIÓN

A lo largo del proyecto de investigación que se llevará a cabo en este proyecto seguiremos el siguiente proceso:

**CUADRO No. 2**  
**PASOS DEL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**



Fuente: Basado en *Investigación de Mercados*, por T. Kinnear y J. Taylor, (1994), pág. 61.

### 2.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación de mercado realizada en este proyecto tiene como principal objetivo descubrir, basándose en el análisis de los gustos y preferencias de los visitantes y consumidores de alimentos y bebidas del Malecón 2000, las siguientes interrogantes:

- ¿Que se debe implementar para lograr la plena satisfacción de nuestros consumidores potenciales?
- ¿Que impide que los establecimientos de alimentos y bebidas del Malecón 2000 puedan satisfacer la demanda?

## 2.5. DETERMINACIÓN DEL DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Basados en los tipos de investigación <sup>2</sup> que existen para llevar a cabo un proceso puntual de investigación, decidimos aplicar el siguiente diseño para la recopilación de información:

Investigación Exploratoria.- Para obtener un análisis preliminar de la situación a investigar.

- Fuentes primarias
  - Entrevistas con pequeños grupos de personas (visitantes y dueños de establecimientos)
  - Método de observación

Investigación Concluyente.- Para obtener información que nos permita seleccionar un curso de acción.

- Método de Comunicación
  - Encuestas

---

<sup>2</sup> Basado en Investigación de Mercados, por T. Kinneer y J. Taylor, [Cuarta edición 1994], pág. 124

## 2.6 DESARROLLO DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

### □ Investigación exploratoria

- Se realizarán entrevistas inicialmente con un grupo 420 de personas, sin la utilización de un cuestionario, sino a manera de conversación, de tal manera que se pueda obtener un panorama general de las expectativas de los consumidores potenciales y las experiencias que han tenido durante sus visitas.
- Se observará el movimiento y la afluencia de los visitantes en horas pico y fines de semana en los sectores de venta de comida rápida a lo largo de la zona del malecón 2000.

### □ Investigación concluyente

Una vez que se lleve a cabo la primera etapa exploratoria de la investigación, se concluirá con la elaboración de un cuestionario (ver anexo #2) que tendrá las siguientes características:

Diseñamos un cuestionario compuesto por 7 preguntas:

- Preguntas cerradas:
- Todas de alternativas múltiples

Aquellas donde el encuestado selecciona una o varias respuesta de una lista de alternativas suministrada en el cuestionario, según *Investigación de Mercados*, por T. Kinnear y J. Taylor, ( 1994), pág. 318

La encuesta considera las siguientes variables:

**CUADRO No 3****VARIABLES ANALIZADAS EN EL PROCESO DE LA INVESTIGACIÓN**

<b>Edad</b>	Número de años de vida.
<b>Motivo de visita</b>	Razón por la cual el encuestado visita el Malecón.
<b>Frecuencia de visita</b>	Intervalo de tiempo entre visitas y momento de visitas del encuestado.
<b>Experiencia de compra</b>	Productos que el encuestado acostumbra consumir al momento de su visita.
<b>Intención de compra</b>	Alternativas de menú y precios que el encuestado estaría dispuesto a pagar y a comprar.
<b>Tiempo de espera</b>	Tiempo estimado en la demora de la prestación del servicio, que el encuestado estaría dispuesto a esperar.
<b>Atributos importantes</b>	Asignación de orden de importancia a atributos.

Fuentes: Autores

Elaboración: Autores

**2.7 DISEÑO DE LA MUESTRA**

Establecimos el siguiente sistema de medición:

**CUADRO 4****Sistema de medición utilizado en la investigación**

<b>Universo</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Método de muestreo</b>	Aleatorio Simple
<b>Unidad de Análisis</b>	Hombres y Mujeres entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ 15 - 23 años</li> <li>▪ 24 - 34 años</li> <li>▪ 35 - 50 años</li> <li>▪ más de 50 años</li> </ul>
<b>Tamaño de la Muestra</b>	420 personas
<b>Marco Muestral</b>	Zona regeneración del Malecón 2000

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

### Explicación del Tamaño de la Muestra

No contamos con datos históricos del comportamiento de los consumidores, en cuanto a su comportamiento de compra, por lo tanto asumimos igualdad de probabilidades en su variable  $p$ : 0.5

Calculamos el tamaño de muestra  $N$  utilizando el muestreo aleatorio simple en base a proporciones para una población infinita. Dado que la población Guayaquileña es  $N$ : 1'508.844, es decir, mayor de 300.000

En muestreo aleatorio simple, todas las unidades de la población tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas en la muestra, la fórmula es la siguiente <sup>3</sup> :

Donde:

$$N = \frac{4 p \times q}{e^2}$$

$p$ : Proporción correspondiente a la variable de interés.

$q$ : Está dada por la diferencia  $1 - p$ .

$e$ : Error muestral.

$N$ : Tamaño de la población.

Reemplazando en la fórmula propuesta los siguientes datos:

$p$ : 0.50     $q$ : 0.50     $e$ : 0.05

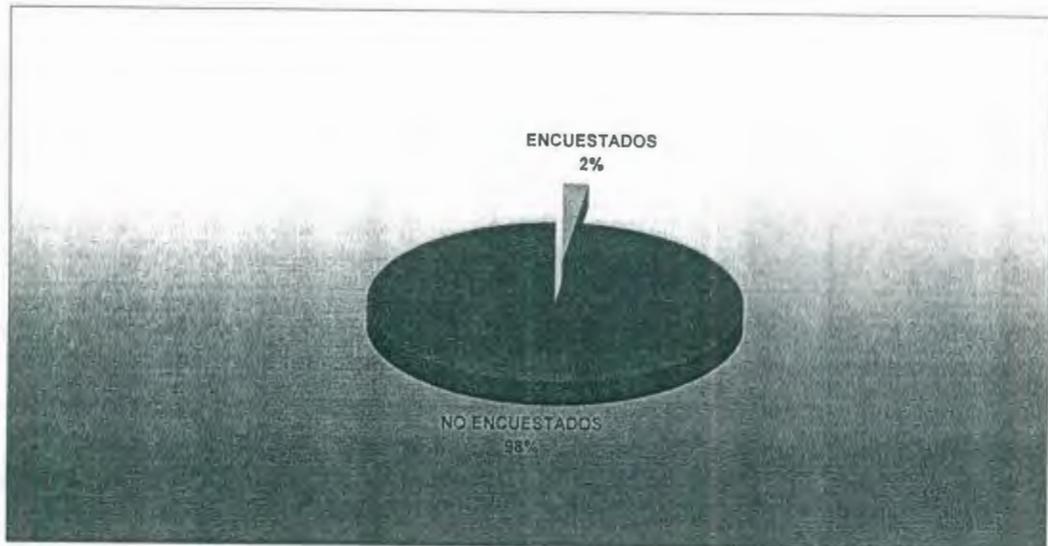
<sup>3</sup> según Investigación de Mercados, por T. Kinnear y J. Taylor, ( Cuarta edición, 1994

Obtenemos el tamaño de la muestra a encuestar:

$$n = 400.$$

Del total de la población guayaquileña que podría visitar el malecón 2000, el promedio diario de visita es de 17.543 (según datos proporcionados por *Fundación Malecón 2000*), considerando la muestra que se encuestará, aproximadamente será del 2% del total de visitantes.

**GRÁFICO No 1**  
PORCENTAJE DE ENCUESTADOS DEL UNIVERSO TOTAL DE  
VISITANTES AL MALECÓN 2000



Fuente: Autores

Elaboración: Autores

### 2.7.1 Selección de la muestra

Para seleccionar una muestra se determinaron tres pasos a seguir:

#### 1. ¿A quien debe muestrearse?

El Malecón 2000 es una extensa área que abarca a miles de personas las cuales a su vez, en conjunto, son el mercado total (mercado cautivo); del cual se escogió a varios grupos de personas de diferentes edades, comprendidas entre 15 a 80 años, curiosamente el grupo de personas comprendidas entre las edades de 24 y 34 años fueron las mas encuestadas debido a que acostumbran salir mas a menudo, que pertenecen a la muestra que se tomará como base de información para el desarrollo del tema.

#### 2. ¿Qué tan grande debe ser la muestra?

En el transcurso de dos semanas , en diferentes días y horarios, se realizaron encuestas a diferentes transeúntes del Malecón 2000, dando 456 personas encuestadas, en un promedio de 33 encuestas diarias, basándonos en datos proporcionados por fundación Malecón 2000 (ver anexo #3), sobre la cantidad de visitantes que recibe diariamente, existe un promedio de 17.543 personas. Dando como resultado una muestra del 2.59% del total diario.

### 3. ¿A quien debe incluirse en la muestra?

Para hacer la selección de la muestra se incluyo a personas entre las edades de 15 a 80 años, los cuales se los segmento en cuatro rangos: de 15 a 23 años, de 24 a 34 años, de 35 a 50 años y de 51 en adelante.

El método de muestreo que se escogió fue el no probabilístico debido a que el interés de la tesis es determinar los gustos y preferencias de la demanda real y potencial, para poder darle a esta, la atención y el servicio que requieren. Como los visitantes son de diferentes edades y por necesidades sociales se ven determinados por gustos y preferencias distintos, se hará el análisis de cada grupo encuestado.

## 2.8. PROCESAMIENTO DE DATOS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

### PRIMER GRUPO DE ENCUESTADOS

Los resultados del primer grupo de encuestados que corresponden a las edades entre 14 a 23 años, fueron los siguientes:

#### ↓ Motivación

¿Por cuál de los siguientes motivos usted visita el Malecón 2000?

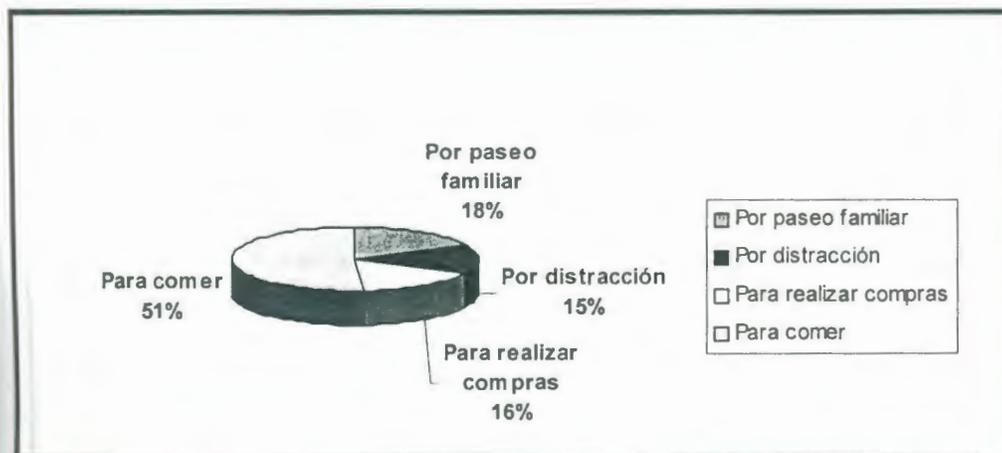
**TABLA No 1**  
**FACTORES DE MOTIVACIÓN**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Por distracción	18	14.63%
Para realizar compras	20	16.26%
Por paseo familiar	22	18.00%
Para comer	63	51.22%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 2**  
**FACTORES DE MOTIVACIÓN**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Los datos demuestran que los consumidores potenciales visitan el malecón 2000, principalmente para comprar alimentos y/o bebidas, pues la tercera alternativa obtuvo el 51.22 % del total, lo que nos da a notar que existe una gran demanda del servicio y una oportunidad para la implementación de este tipo de negocios en este sector. La alternativa de distracción obtuvo el 14.63 % y la visita por compras el 16.26 %, porcentajes que difieren sólo en un 1.23 %.

↳ Preferencia

¿Con quién acostumbra visitar el Malecón 2000?

**TABLA No 2**

**PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE (s)**

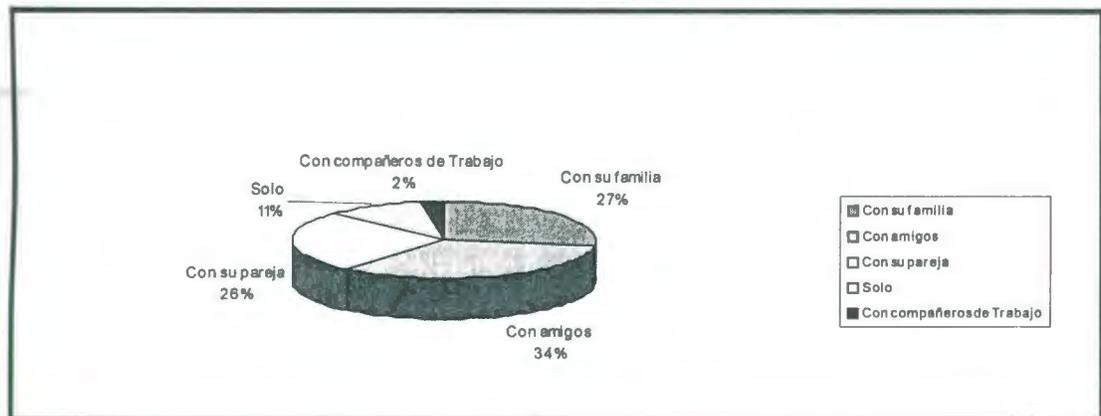
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Con su familia	33	26.83%
Con amigos	42	34.15%
Con su pareja	32	26.02%
Solo	13	10.57%
Con compañeros de Trabajo	3	2.44%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 3**

**PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE (S)**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

De los 123 encuestados 42 prefieren visitar el malecón 2000 con amigos, este valor representa el 34.15 % del total, la opción de visitar con familia obtuvo el 26.83 % casi parecido al 26.02 % que obtuvo la alternativa de visita con su pareja.

↓ Frecuencia

¿Con qué frecuencia visita usted el Malecón 2000?

**TABLA No 3**

FRECUENCIA DE VISITAS.

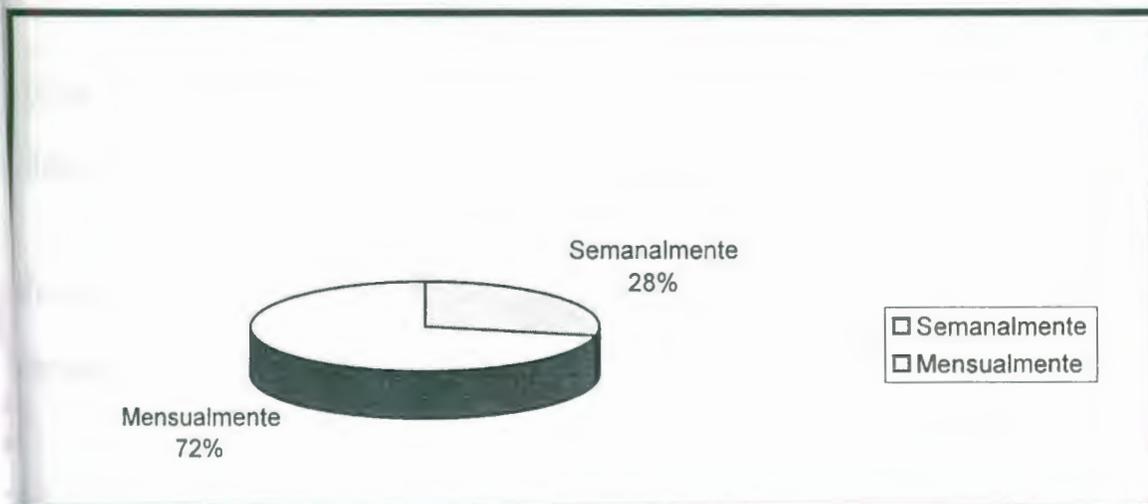
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Semanalmente	35	28.46%
Mensualmente	88	71.54%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100.00%</b>
Entre semana	40	32.52%
Fin de semana	83	67.48%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 4**

FRECUENCIA MENSUAL O SEMANAL

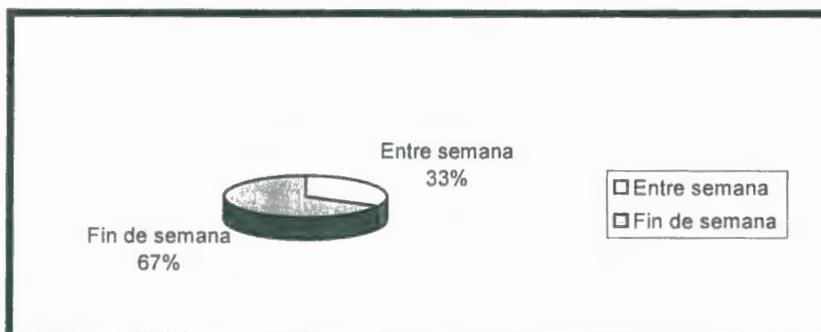


Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

### GRAFICO No 5

#### FRECUENCIA FIN DE SEMANA O ENTRE SEMANA



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Considerando los datos obtenidos, los consumidores visitan con mayor frecuencia el malecón 2000 los fines de semana con el 67% del total de encuestados, y su visita es mensualmente pues esta alternativa obtuvo el 72 %

#### ↳ Hábitos de consumo

¿Que actividades de consumo acostumbra realizar durante su visita al Malecón 2000?

En esta pregunta los encuestados pudieron elegir más de una alternativa, se obtuvieron los siguientes resultados:

### TABLA No 4

#### ELECCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO.

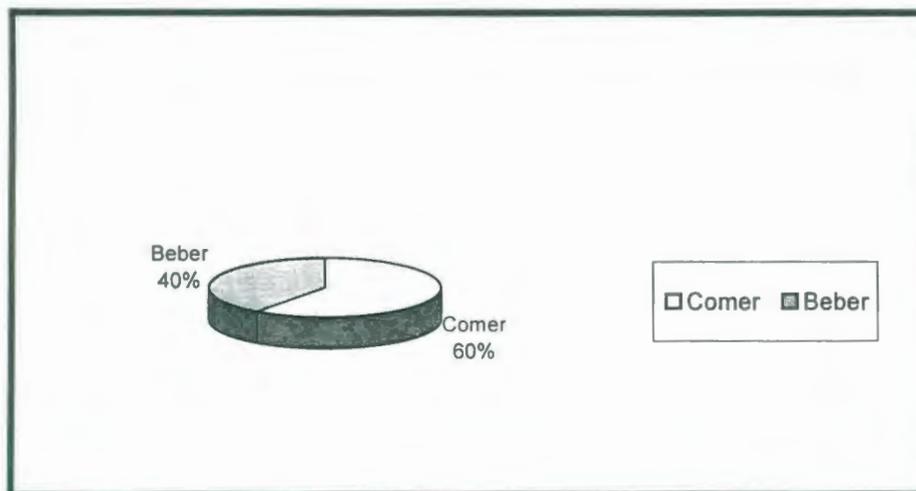
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Comer	110	89.43%
Beber	73	59.35%
% RESPUESTA CRUZADA	RESPUESTAS	%
Comen y beben	73	59.35%
No comen, ni beben	13	10.57%
Podrían comer o beber	37	30.08%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

### GRAFICO No 6

#### ELECCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO.

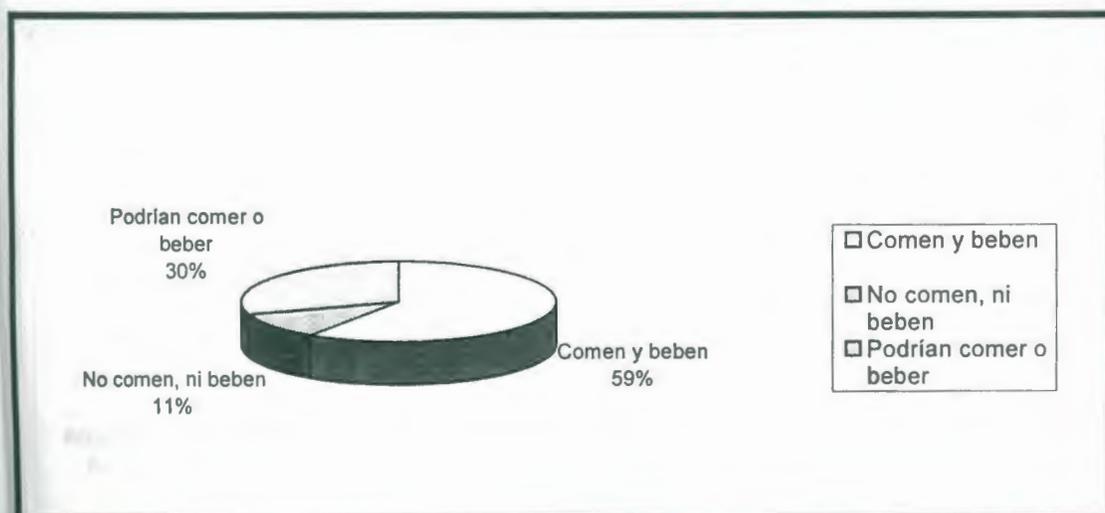


Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

### GRAFICO No 7

#### ELECCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

El 89.43% comen o beben, sólo el 10.57% no consumen ningún tipo de servicios en su visita al malecón 2000.

↘ Capacidad de compra

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los siguientes alimentos?

**TABLA No 5**

OPCIONES DE PRECIOS:

ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION 1	\$ 1.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 1
OPCION 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3.50	\$ 1.50
OPCION 3	\$ 2.50	\$ 4	\$ 4.50	

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**TABLA No 6**

PORCENTAJES DE OPCIONES DE PRECIOS:

ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION 1	65.24%	46.34%	80.49%	85.98%
OPCION 2	32.32%	44.51%	16.46%	14.02%
OPCION 3	2.44%	9.15%	3.05%	
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

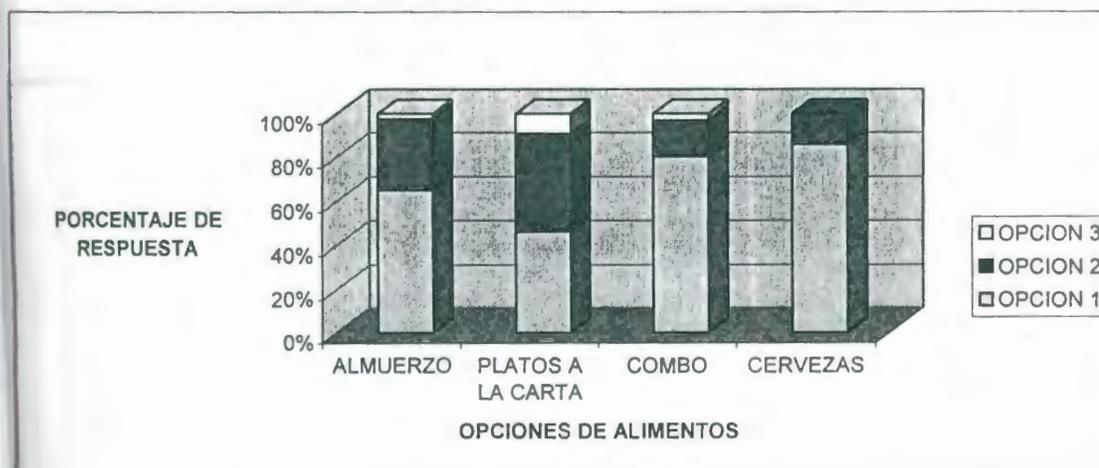
Elaboración: Autores



LACTUR - BIBLIOTECA

**GRAFICO No 8**

PORCENTAJE DE PRECIOS



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

En este primer grupo de encuestados, la opción # 1 tuvo el mayor porcentaje de preferencia, esta opción es la más económica de entre las presentadas, por lo tanto se demuestra que este primer grupo es sensible al precio, principalmente esto se debe ha las edades del grupo, donde la mayoría de ellos son jóvenes estudiantes.

↓ Tiempo de espera

¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?

**TABLA No 7**

**TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA**

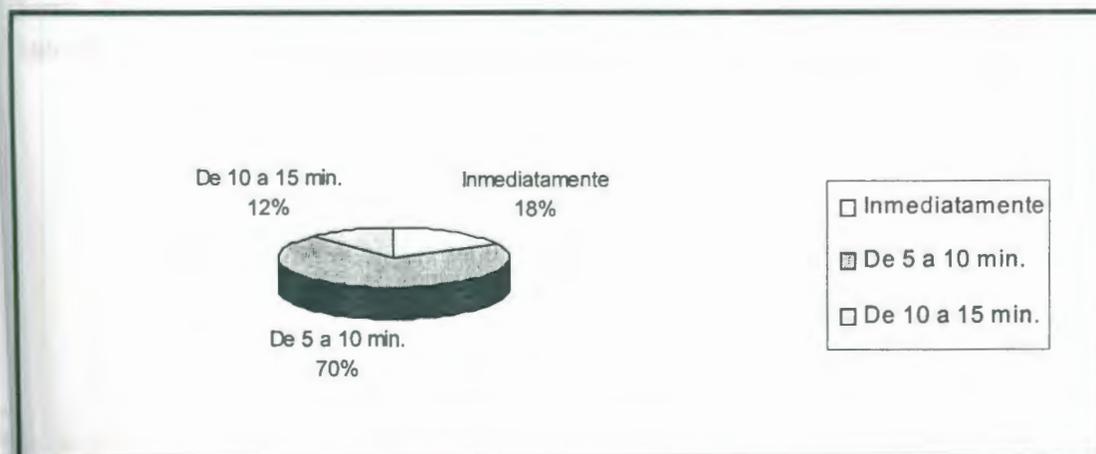
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Inmediatamente	22	17.89%
De 5 a 10 min.	86	69.92%
De 10 a 15 min.	15	12.20%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 9**

**TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Basándose en los resultados obtenidos. los clientes estarían dispuestos a esperar máximo un rango de 5 a 10 minutos, pues esta opción obtuvo el 69.92% del total.

↓ Cualidades del producto

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

En esta pregunta el encuestado puede elegir más de una alternativa, las alternativas y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

**TABLA No 8**  
**ELECCIÓN DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO**

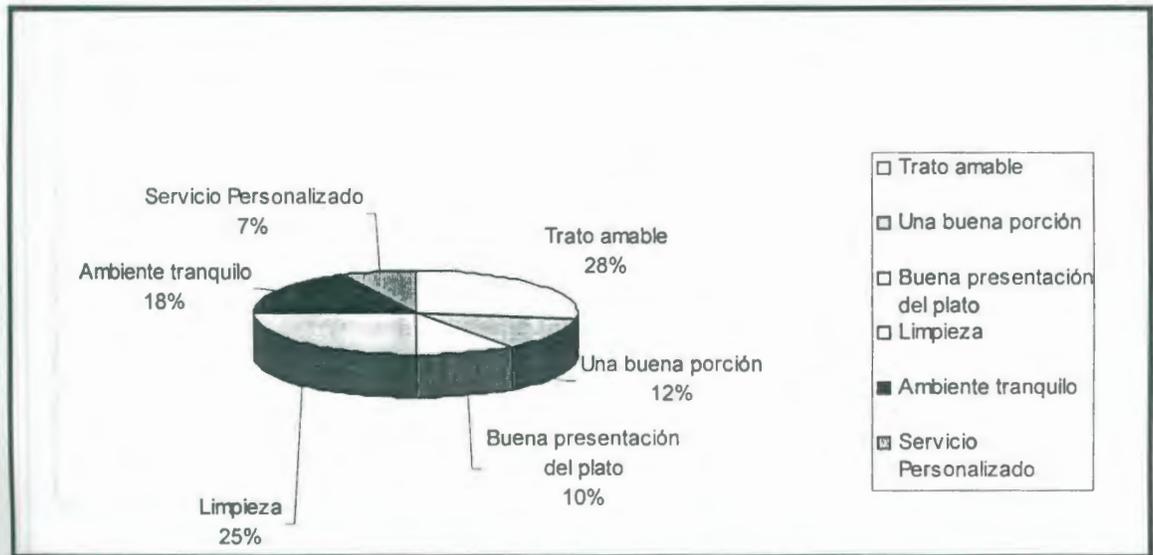
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Trato amable	101	82.11%
Una buena porción	46	37.40%
Buena presentación del plato	38	30.89%
Limpieza	92	74.80%
Ambiente tranquilo	65	52.85%
Servicio Personalizado	27	21.95%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 10**

**ELECCIÓN DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**SEGUNDO GRUPO DE ENCUESTADOS**

Los resultados del primer grupo de encuestados que corresponden a las edades entre 24 a 34 años, fueron los siguientes:

↳ **Motivación**

↳ Por cuál de los siguientes motivos usted visita el Malecón 2000?

**TABLA No 9**

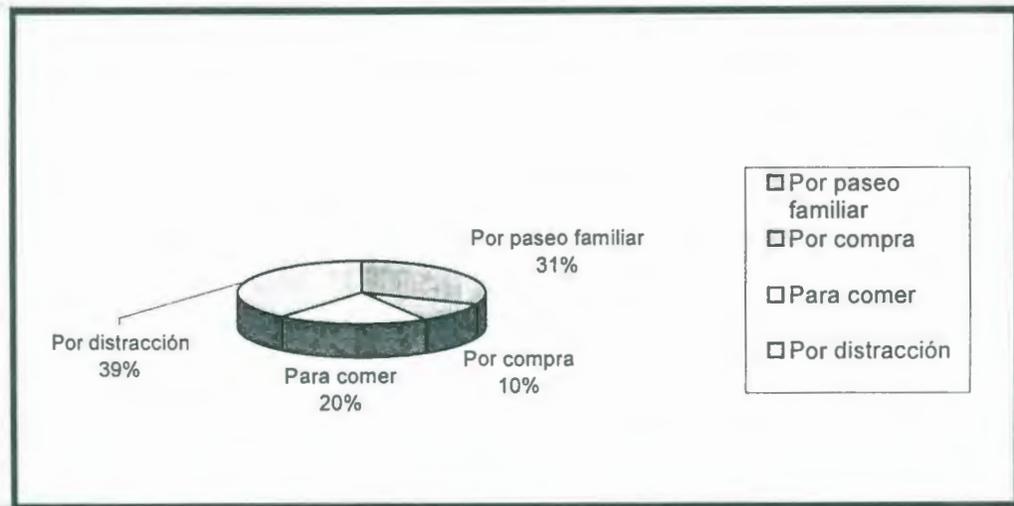
**FACTORES DE MOTIVACION**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Por paseo familiar	51	31.10%
Por compra	17	10.37%
Para comer	32	19.51%
Por distracción	64	39.02%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 11**  
FACTORES DE MOTIVACION



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Preferencia

¿Con quién acostumbra visitar el Malecón 2000?

**TABLA No 10**  
PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE(S)

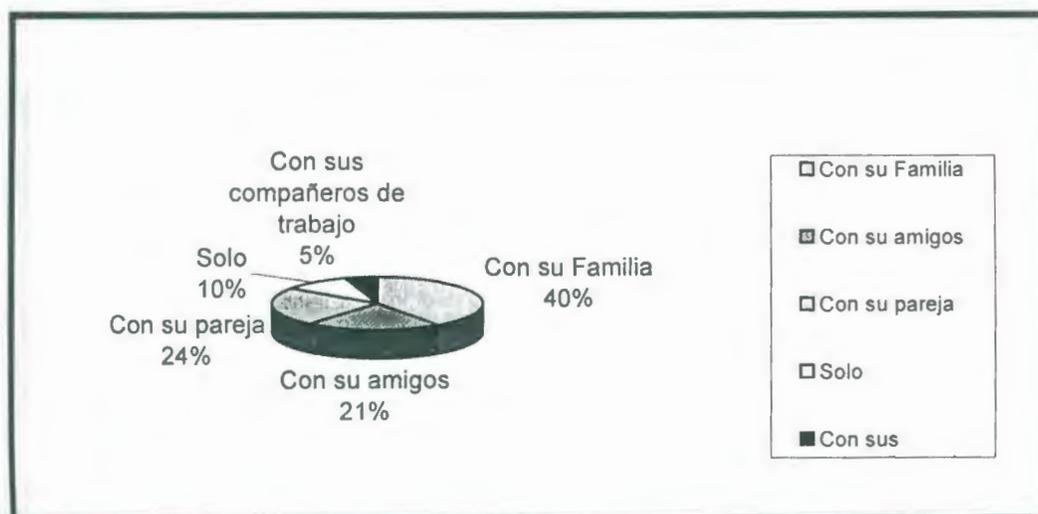
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Con su Familia	66	40.24%
Con su amigos	34	20.73%
Con su pareja	39	23.78%
Solo	17	10.37%
Con sus compañeros de trabajo	8	4.88%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

## GRAFICO No 12

## PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE(S)



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Frecuencia

¿Con qué frecuencia visita usted el Malecón 2000?

## TABLA No 11

## FRECUENCIA DE VISITAS

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Semanalmente	40	24.39%
Mensualmente	124	75.61%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100.00%</b>
Entre Semana	45	27.44%
Fin de Semana	119	72.56%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 13****FRECUENCIA MENSUAL O SEMANAL.**

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 14****FRECUENCIA FIN DE SEMANA O ENTRE SEMANA.**

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Hábitos de consumo

¿Que actividades de consumo acostumbra realizar durante su visita al Malecón 2000?

**TABLA No 12**  
**ELECCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Comer	149	90.85%
Beber	123	75.00%
RESPUESTA CRUZADA		
Comen y beben	123	75.00%
No comen, ni beben	15	9.15%
Podrían comer o beber	26	15.85%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

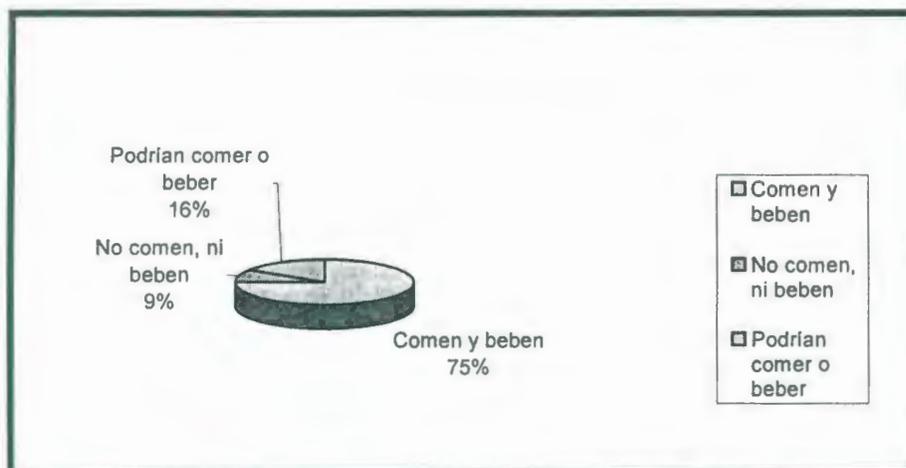
**GRAFICO No 15**

**HÁBITOS DE CONSUMO COMEN O BEBEN**



Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

**GRAFICO No 16**  
**HABITOS DE COMSUMO**



Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

↓ Capacidad de compra

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los siguientes alimentos?

**TABLA No 13**  
**OPCIONES DE PRECIOS:**

ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION 1	\$ 1.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 1
OPCION 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3.50	\$ 1.50
OPCION 3	\$ 2.50	\$ 4	\$ 4.50	

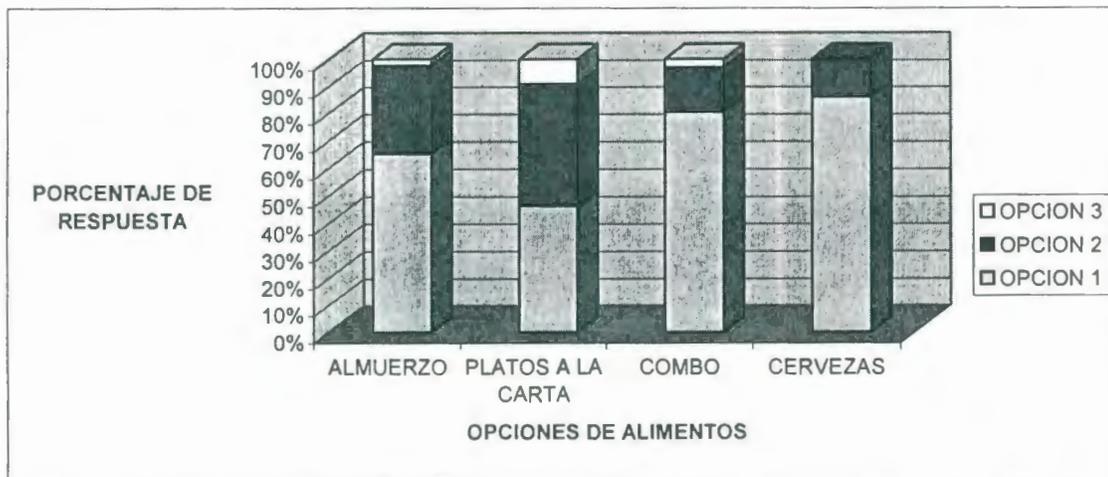
Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

**TABLA No 14**  
**PORCENTAJES DE RESPUESTAS:**

ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION 1	65.24%	46.34%	80.49%	85.98%
OPCION 2	32.32%	44.51%	16.46%	14.02%
OPCION 3	2.44%	9.15%	3.05%	
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

**GRAFICO No 17**  
**PORCENTAJES DE PRECIOS**



Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

↙ Tiempo de espera

¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?

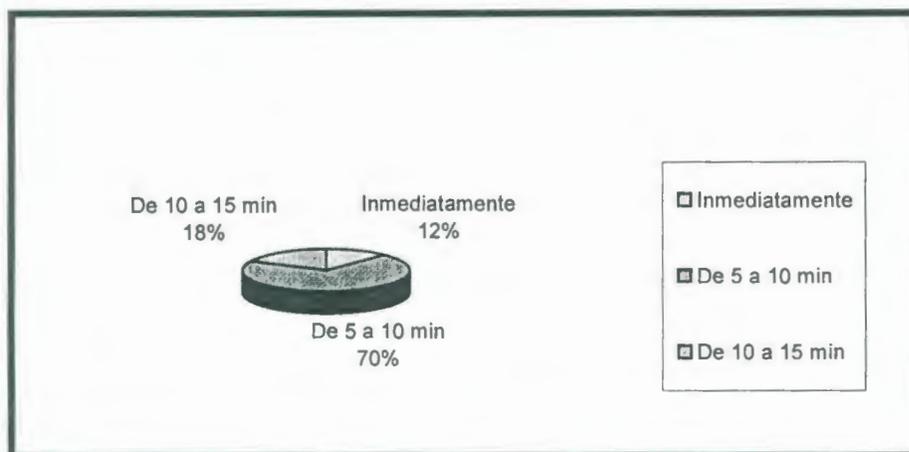
**TABLA No 15**  
**TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Inmediatamente	20	12.20%
De 5 a 10 min	115	70.12%
De 10 a 15 min	29	17.68%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores  
Elaboración: Autores

### GRAFICO No 18

#### TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

#### ↓ Cualidades del producto

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

### TABLA No 16

#### ELECCIÓN DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO

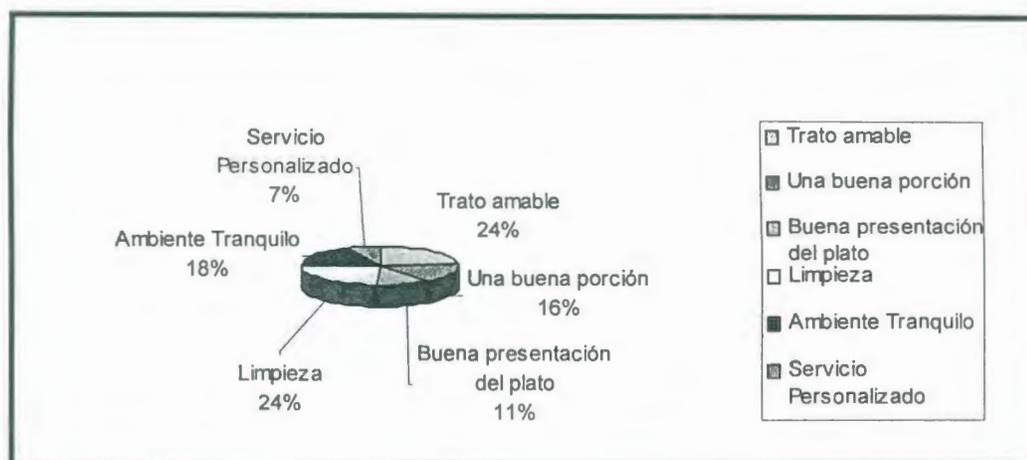
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Trato amable	116	70.73%
Una buena porción	77	46.95%
Buena presentación del plato	56	34.15%
Limpieza	121	73.78%
Ambiente Tranquilo	89	54.27%
Servicio Personalizado	33	20.12%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

## GRAFICO No 19

### ELECCIÓN DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

### TERCER GRUPO DE ENCUESTADOS

Los resultados de el tercer grupo de encuestados que corresponden a las edades entre 35 a 50 años, fueron los siguientes:

#### ↳ Motivación

¿Por cuál de los siguientes motivos usted visita el Malecón 2000?

### TABLA No 17

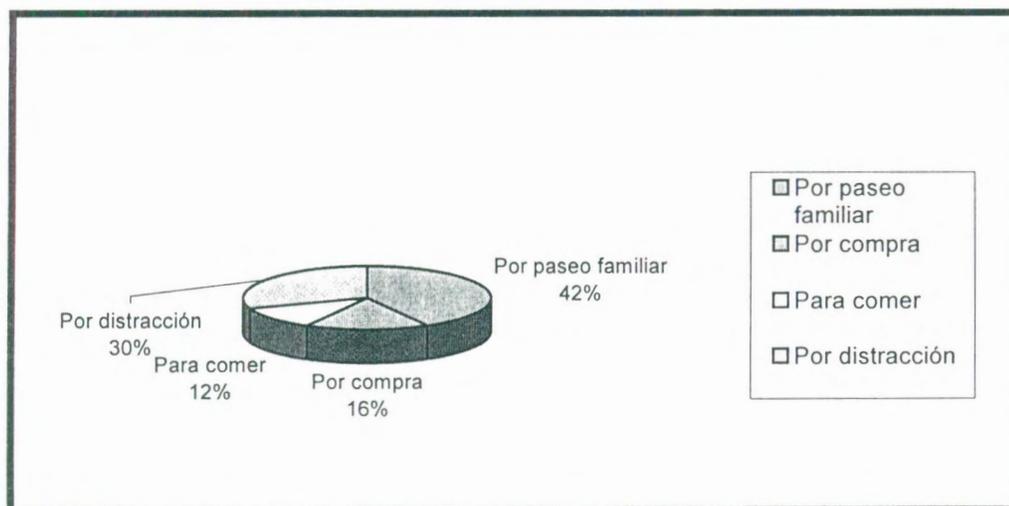
#### FACTORES DE MOTIVACION

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Por paseo familiar	47	41.96%
Por compra	18	16.07%
Para comer	13	11.61%
Por distracción	34	30.36%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 20**  
**FACTORES DE MOTIVACION**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ **Preferencia**

¿Con quién acostumbra visitar el Malecón 2000?

**TABLA No 13**  
**PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE (S)**

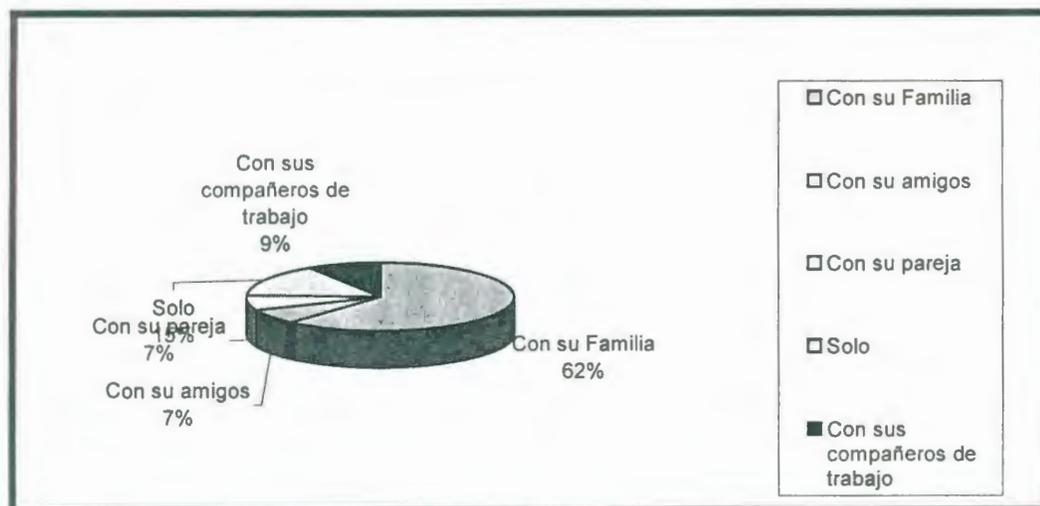
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Con su Familia	69	61.61%
Con su amigos	8	7.14%
Con su pareja	8	7.14%
Solo	17	15.18%
Con sus compañeros de trabajo	10	8.93%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

## GRAFICO No 21

## PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE (S)



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Frecuencia

¿Con qué frecuencia visita usted el Malecón 2000?

## TABLA No 19

## FRECUENCIA DE VISITAS

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Semanalmente	31	27.68%
Mensualmente	81	72.32%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100.00%</b>
Entre Semana	38	33.93%
Fin de Semana	74	66.07%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

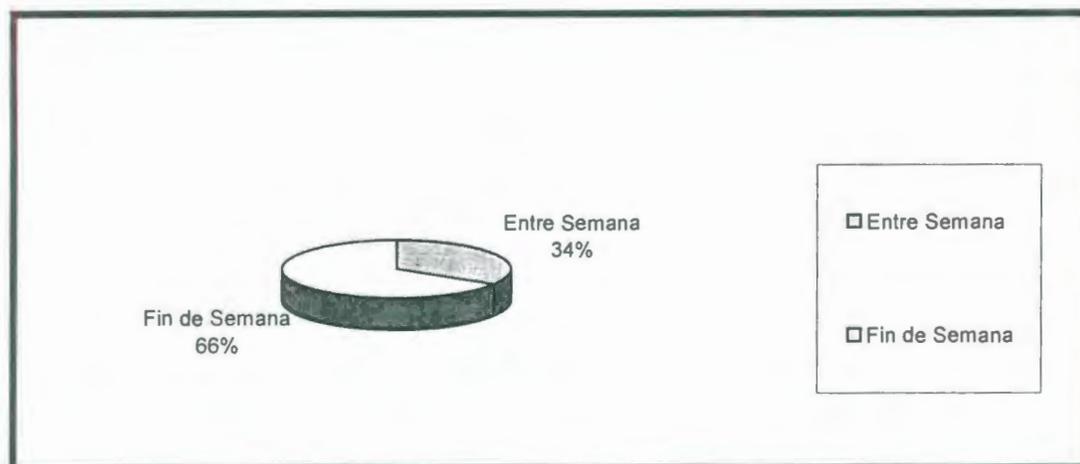
Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 22****FRECUENCIA MENSUAL O SEMANAL**

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 23****FRECUENCIA ENTRE SEMANA Y FIN DE SEMANA**

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Hábitos de consumo

¿Que actividades de consumo acostumbra realizar durante su visita al Malecón 2000?

**TABLA No 20**  
**ELECCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO**

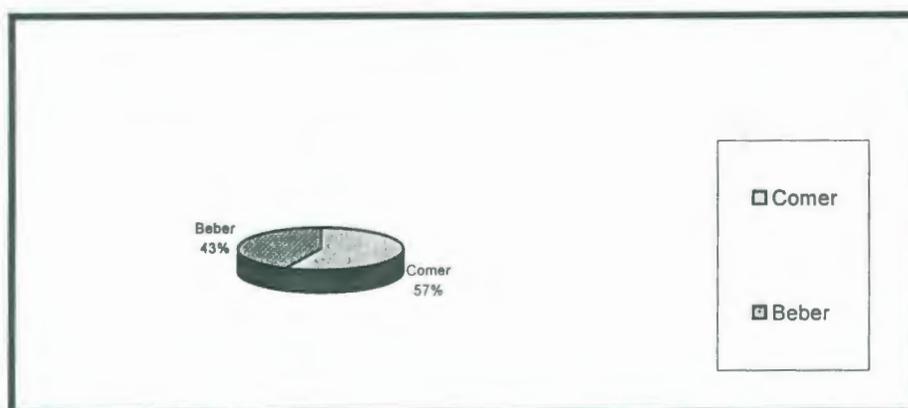
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Comer	98	87.50%
Beber	74	66.07%
RESPUESTA CRUZADA		
Comen y beben	74	66.07%
No comen, ni beben	14	12.50%
Podrían comer o beber	24	21.43%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 24**

**HÁBITOS DE CONSUMO: COMEN Y/O BEBEN**

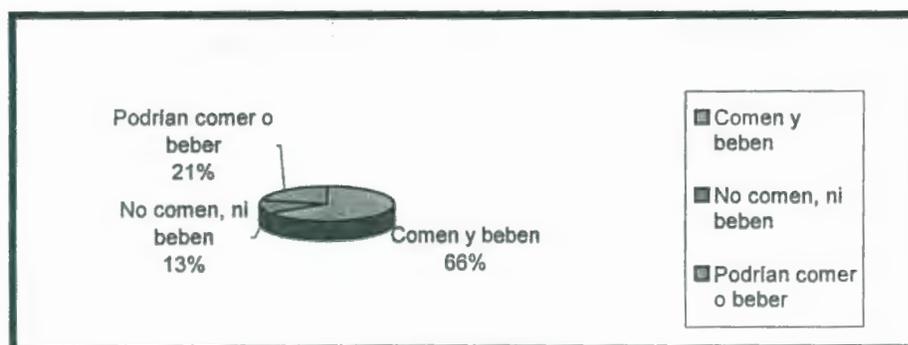


Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 25**

**HÁBITOS DE CONSUMO**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↳ Capacidad de compra

¿Cuanto estaría usted dispuesto a pagar por los siguientes alimentos?

**TABLA No 21**

OPCIONES DE PRECIOS:

ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION	\$ 1.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 1
OPCION 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3.50	\$ 1.50
OPCION 3	\$ 2.50	\$ 4	\$ 4.50	

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**TABLA No 22**

PORCENTAJES DE OPCIONES DE PRECIOS

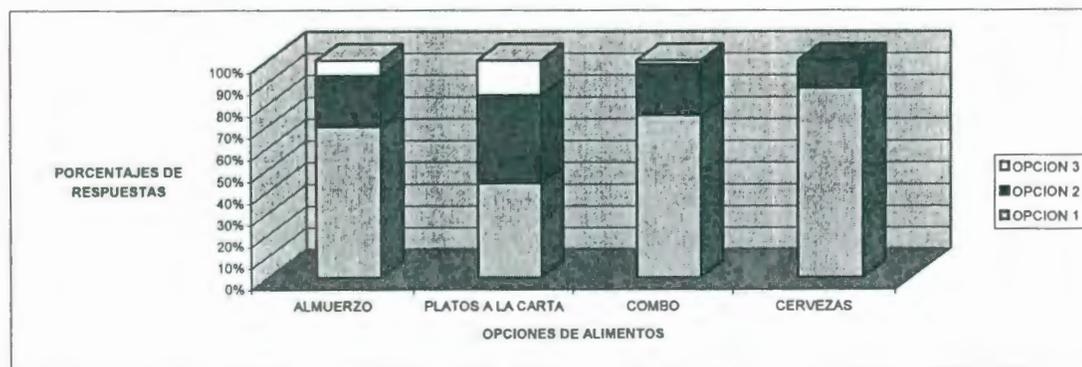
ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION 1	69.64%	43.75%	75.00%	87.50%
OPCION 2	23.21%	40.10%	23.21%	12.50%
OPCION 3	7.14%	16.07%	1.79%	
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>99.99%</b>	<b>99.92%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 26**

PORCENTAJES DE PRECIOS



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Tiempo de espera

¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?

**TABLA No 23**

**TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA**

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Inmediatamente	23	20.54%
De 5 a 10 min	66	58.93%
De 10 a 15 min	23	20.54%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 27**

**TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↘ Cualidades de producto

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

**TABLA No 24**

**ELECCION EN LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO**

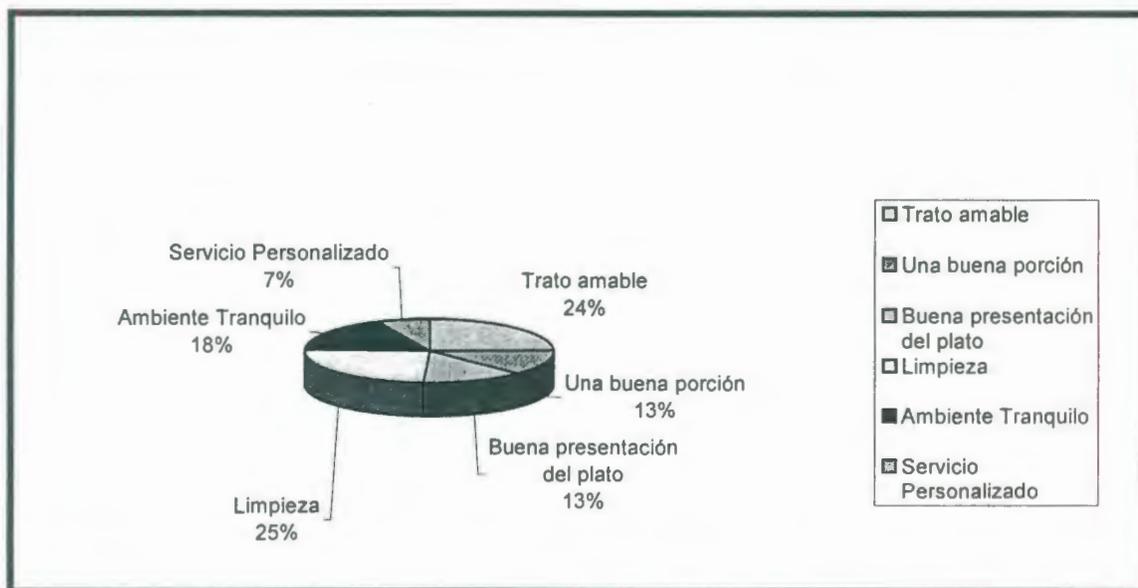
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Trato amable	83	74.11%
Una buena porción	43	38.39%
Buena presentación del plato	45	40.18%
Limpieza	83	74.11%
Ambiente Tranquilo	59	52.68%
Servicio Personalizado	23	20.54%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>112</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 28**

**ELECCION EN LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

El cuarto y último grupo de los encuestados fueron los mayores a 51 años, se obtuvieron los siguientes resultados:

#### CUARTO GRUPO DE ENCUESTADOS

##### ↓ Motivación

¿Por cuál de los siguientes motivos usted visita el Malecón 2000?

**TABLA No 25**

#### FACTORES DE MOTIVACION

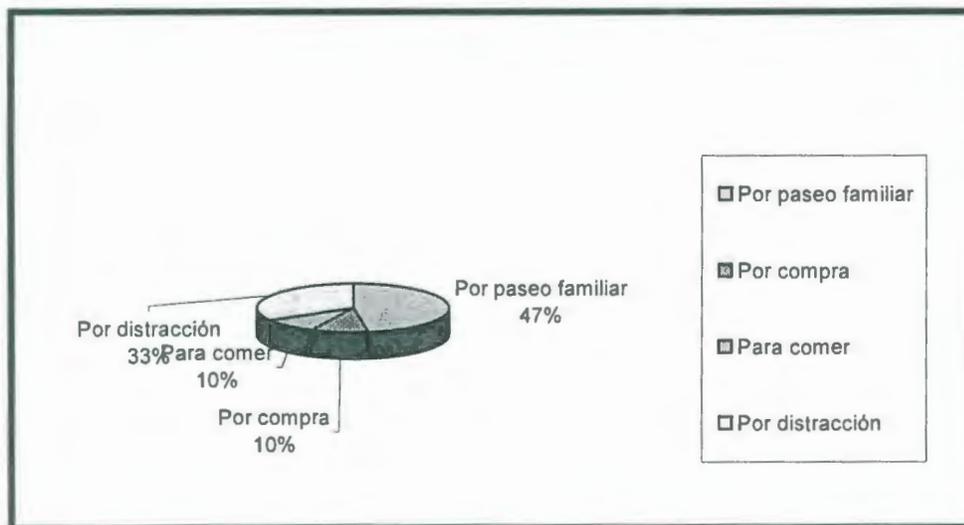
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Por paseo familiar	10	47.62%
Por compra	2	9.52%
Para comer	2	9.52%
Por distracción	7	33.33%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 29**

#### FACTORES DE MOTIVACION



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Preferencia

¿Con quién acostumbra visitar el Malecón 2000?

**TABLA No 26**

**PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE(S)**

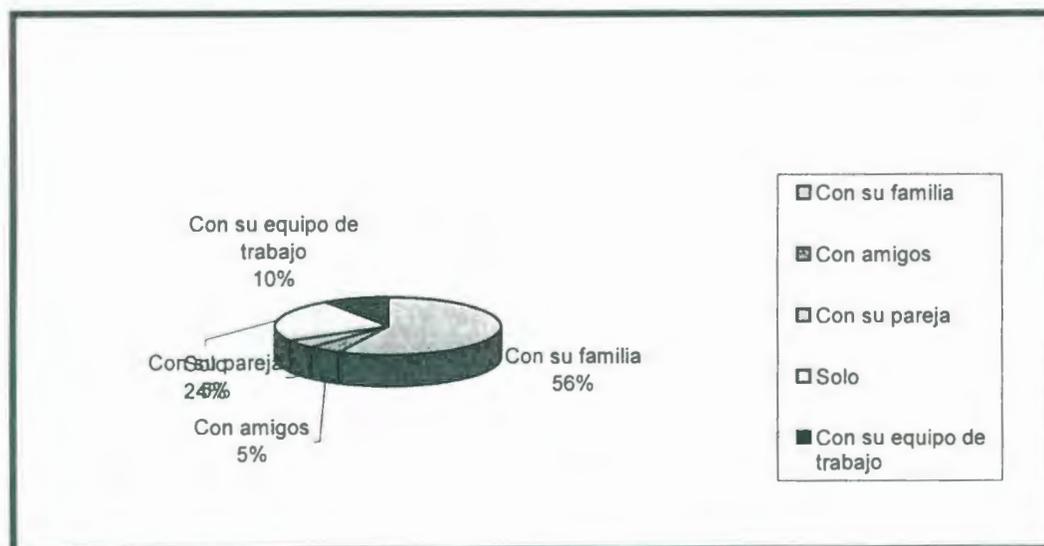
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Con su familia	12	57.14%
Con amigos	1	4.76%
Con su pareja	1	4.76%
Solo	5	23.81%
Con su equipo de trabajo	2	9.52%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 30**

**PREFERENCIA DE ACOMPAÑANTE(S)**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Frecuencia

¿Con qué frecuencia visita usted el Malecón 2000?

**TABLA No 27**

**FRECUENCIA DE VISITAS**

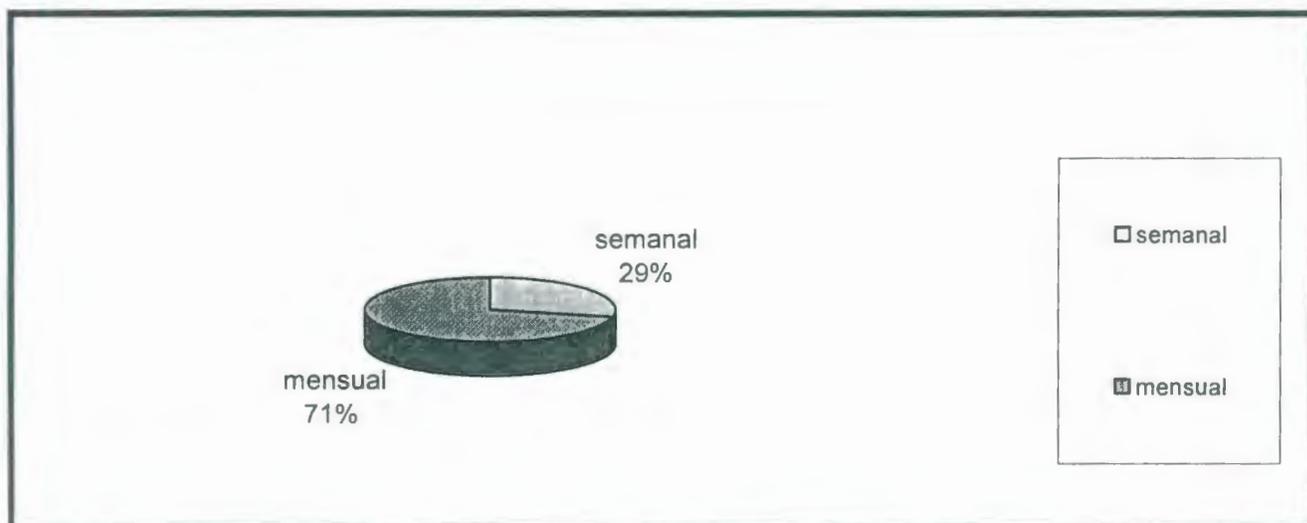
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Semanal	6	28.57%
Mensual	15	71.43%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>
Entre Semana	4	19.05%
Fin de Semana	17	80.95%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 31**

**FRECUENCIA SEMANAL Y MENSUAL**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

## GRAFICO No 32

## FRECUENCIA ENTRE SEMANA Y FIN DE SEMANA



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↳ Hábitos de consumo

¿Que actividades de consumo acostumbra realizar durante su visita al Malecón 2000?

## TABLA No 28

## ELECCIÓN DE HÁBITOS DE CONSUMO

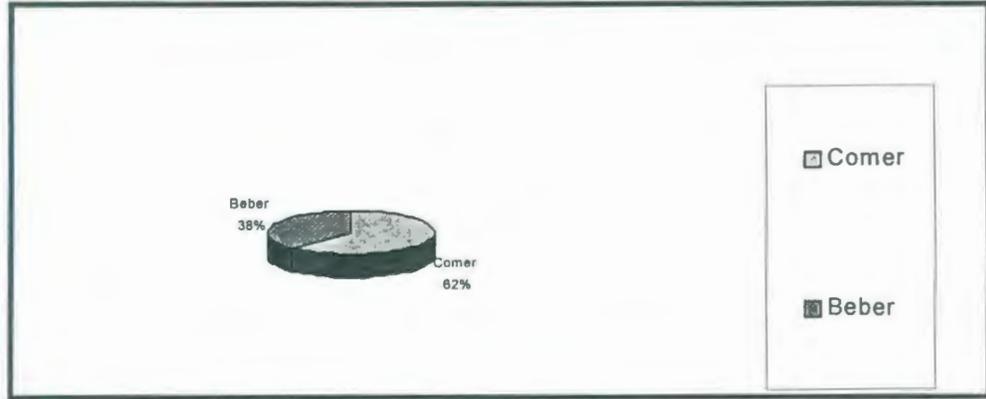
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Comer	15	71.43%
Beber	9	42.86%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>24</b>	<b>114.29%</b>
Comen y beben	9	42.86%
Ni comen, ni beben	6	28.57%
Podrían comer o beber	6	28.57%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 33**

**HÁBITOS DE CONSUMO COMEN Y/O BEBEN**

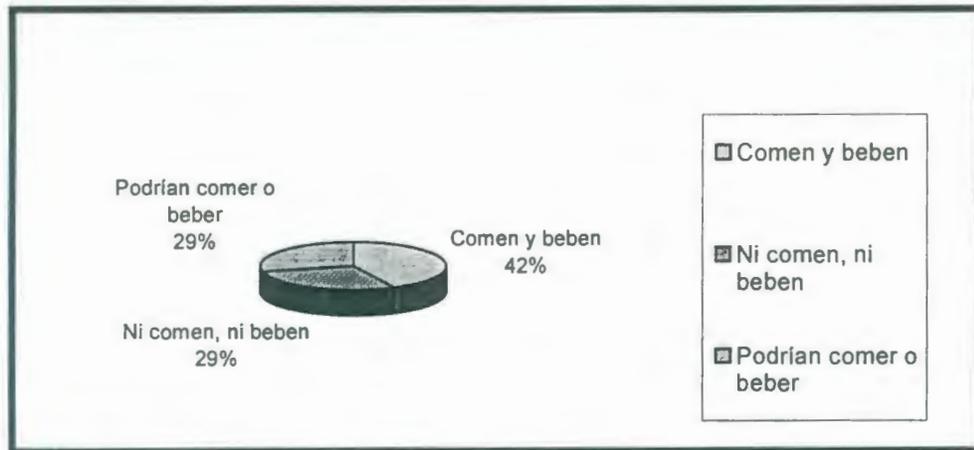


Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 34**

**HÁBITOS DE CONSUMO**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

- Capacidad de compra

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los siguientes alimentos?

**TABLA No 29**

**OPCIONES DE PRECIOS**

ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION	\$ 1.50	\$ 2.50	\$ 2.50	\$ 1
OPCION 2	\$ 2	\$ 3	\$ 3.50	\$ 1.50
OPCION 3	\$ 2.50	\$ 4	\$ 4.50	

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**TABLA No 30**

**PORCENTAJES DE OPCIONES DE PRECIOS**

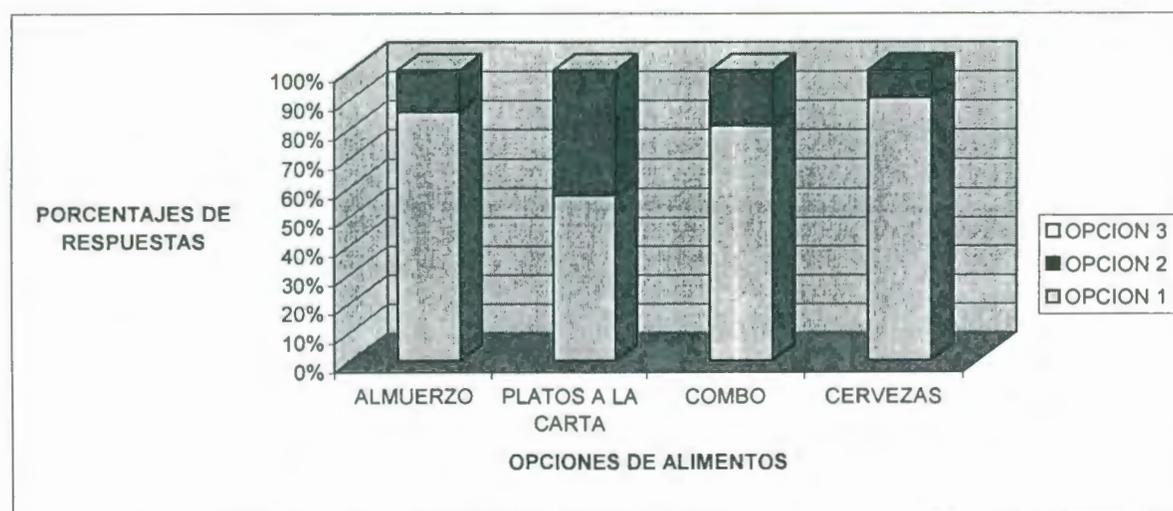
ALTERNATIVAS	ALMUERZO	PLATOS A LA CARTA	COMBO	CERVEZAS
OPCION 1	85.71%	57.14%	80.95%	90.48%
OPCION 2	14.29%	42.86%	19.05%	9.52%
OPCION 3	0.00%	0.00%	0.00%	
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 35**

**PORCENTAJES DE OPCIONES DE PRECIOS**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↓ Tiempo de espera

¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo estaría dispuesto a esperar?

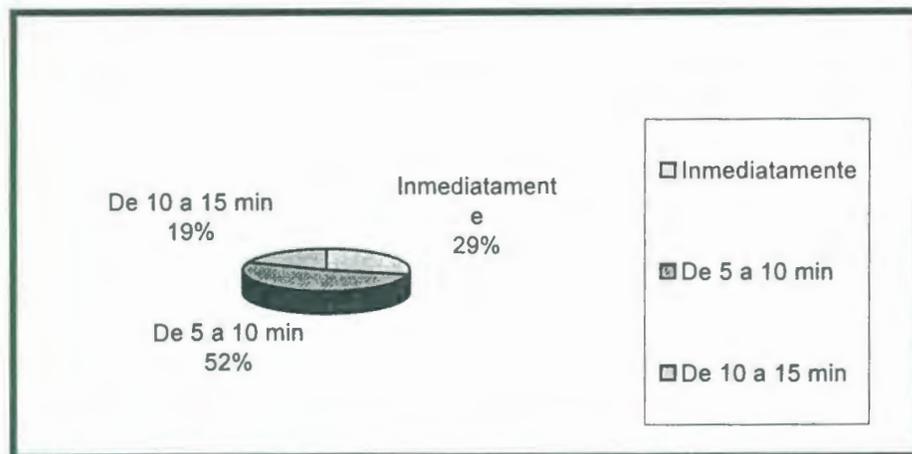
**TABLA No 31**  
TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA

ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Inmediatamente	6	28.57%
De 5 a 10 min	11	52.38%
De 10 a 15 min	4	19.05%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 36**  
TOLERANCIA EN EL TIEMPO DE ESPERA



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

↙ Cualidades de producto

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

**TABLA No 32**

**ELECCIÓN DE LA CUALIDADES DEL PRODUCTO**

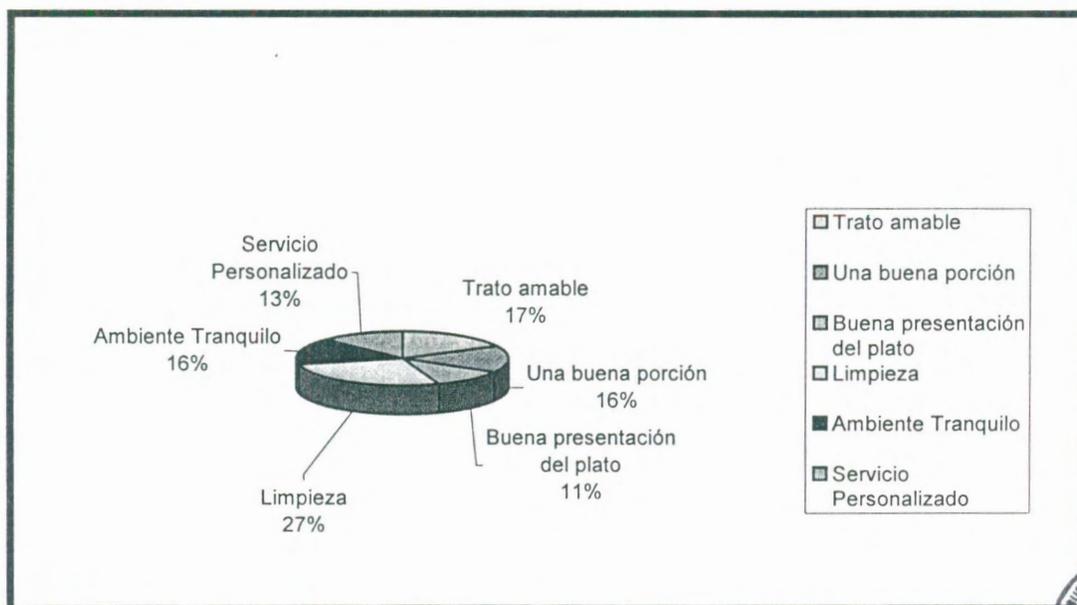
ALTERNATIVAS	RESPUESTAS	%
Trato amable	11	52.38%
Una buena porción	10	47.62%
Buena presentación del plato	7	33.33%
Limpieza	17	80.95%
Ambiente Tranquilo	10	47.62%
Servicio Personalizado	8	38.10%
<b>TOTAL ENCUESTADOS</b>	<b>21</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

**GRAFICO No 37**

**ELECCIÓN DE LAS CUALIDADES DEL PRODUCTO**



Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores



LACTUR - BIBLIOTECA

## CAPITULO 3

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE LA DEMANDA

#### 3.1 SEGMENTACION DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL

El Malecón 2000 tiene anualmente una afluencia de seis millones cuatrocientos tres mil doscientos setenta y nueve visitantes; es decir, un promedio de quinientos treinta mil visitantes mensuales, como lo detalla el cuadro a continuación:

**CUADRO No 5**

#### AFLUENCIA DE VISITANTES AL MALECÓN 2000

AFLUENCIA DE VISITA DEL MALECÓN 2000	
<b>ANUAL</b>	6'470.009 aproximadamente
<b>MENSUAL</b>	530.000 aproximadamente

Fuente: *Estadísticas de visita año 2003*, Fundación Malecón 2000  
Elaboración: departamento comercial malecón 2000

De este promedio de visita, existen tres picos de afluencia, en el mes de junio de casi novecientas mil personas, y los meses de octubre y diciembre con una afluencia de seiscientos cincuenta mil personas aproximadamente. Para motivo de la tesis se trabajara con los promedios.

Se realizaron cuatrocientas veinte encuestas a lo largo del Malecón 2000, dentro de la cual existen dos preguntas que se realizaron para determinar la demanda real y potencial:

1. ¿Que lo motivo a visitar el Malecón 2000?
2. ¿En sus visitas al Malecón usted acostumbra a beber y comer?

El resultado de la primera pregunta segmentada por edades, determinó los motivos principales por los cuales los encuestados visitan el malecón 2000:

1. De 15 a 23 años

A. Por paseo familiar	17,88%
B. Por compras	14,63%
C. Para comer	16,26%
D. Por distracción	51,22%

De 15 a 23 años podemos ver que el mercado real es el 16,26%, sin embargo, tenemos un mercado potencial que es la suma de los motivos restantes (83,74%). Las personas que visitan el Malecón 2000 por paseo familiar y por distracción (69,10%), son un mercado potencial mucho más importante que el motivo de compras, a esta alternativa se le ha dado menor importancia, porque las personas van con un objetivo específico, no obstante los motivos restantes son actividades que requieren de mayor permanencia dentro del Malecón 2000. Cabe recalcar que este es un segmento de mercado, que en su mayoría son adolescentes con poco poder adquisitivo, esto determina su propio perfil.

2. De 24 a 34 años

A. Por paseo familiar	31,10%
B. Por compras	10,37%
C. Para comer	19,51%
D. Por distracción	39,02%

En este segmento de mercado que comprende las edades de 24 a 34 años, la demanda real es del 19,51%, mientras que la demanda potencial equivaldría al 80,49%. Los motivos de mayor importancia (por paseo familiar, por distracción) a tomar en cuenta como demanda potencial suman el 70,12%.

### 3. De 35 a 50 años

A. Por paseo familiar	41,96%
B. Por compras	16,07%
C. Para comer	11,61%
D. Por distracción	30,36%

En este segmento podemos ver una demanda real del 11,61%, mientras que la demanda potencial equivaldría al 88,39%. Los motivos de mayor importancia suman el 72.32%.

### 4. De 51 en adelante

A. Por paseo familiar	47,62%
B. Por compras	9,52%
C. Para comer	9,52%
D. Por distracción	33,33%

Las personas comprendidas en el segmento de 51 en adelante forman una demanda real del 9,52%, mientras que la demanda potencial equivaldría al 90,48%. Los motivos de mayor importancia suman un 80,95%.

El cuadro a continuación determina el número exacto de la demanda real y potencial estimada:

TABLA No 33

## SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL AL 400%

SEGMENTO	A	B	C	D	TOTALES
15 – 23	17.88 %	14.64%	16.26%	51.22%	100%
24 – 34	31.10%	10.37%	19.51%	39.02%	100%
35 – 50	41.96%	16.07%	11.61%	30.36%	100%
51 En adelante	47.63%	9.52%	9.52%	33.33%	100%
D/ REAL			56.90%		100%
D/ POTENCIAL	138.57%	50.90%		153.93%	

Fuente: *Encuesta realizada por autores*

Elaboración: Autores

TABLA No 34

## SEGMENTACIÓN DE LA DEMANDA REAL Y POTENCIAL AL 100%

SEGMENTO	A	B	C	D		
15 – 23	5.24 %	4.29%	4.76%	15.00%	123	29.29%
24 – 34	12.14%	4.05%	7.62%	15.24%	164	39.05%
35 – 50	11.19%	4.29%	3.10%	8.10%	112	26.67%
51 En adelante	2.38%	0.48%	0.48%	1.67%	21	5%
					420	100%
D/ REAL			15.96%		67.03	
D/ POTENCIAL	30.95%	13.11%		40.01%	353	84.07%

Fuente: *Encuesta realizada por autores*

Elaboración: Autores

Mediante el análisis realizado se deduce que el 15,96%, de la visitas al malecón 2000 es la demanda real, siendo el 84,04% considerado la demanda potencial. Sin embargo, este porcentaje lo podemos dividir en dos grupos por motivos de importancia:

*Grupo A*, siendo este la sumatoria de los motivos A ( por paseo familiar), D (por distracción) equivalentes al 70,96%, que es al que se le debe dar mayor importancia motivo pues este grupo permanece más tiempo en el Malecón 2000, lo cuál le podría originar la necesidad de consumir en algún establecimiento de alimentos y bebidas.

Grupo B, conformado por el motivo B (por compras) representando el 13,11%, le resta importancia el hecho de que las personas que visitan el Malecón 2000 por este motivo, van con un objetivo determinado y su permanencia puede no ser tan prolongada. Recordemos que el Malecón 2000 dentro de sus múltiples áreas, cuenta con un Centro Comercial.

Para analizar la segunda pregunta y poder determinar la demanda real y potencial, vamos a referirnos a la tabla N° 35 a continuación:

**TABLA No 35**  
**RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA DE CADA UNO DE LOS**  
**GRUPOS ANALIZADOS**

SEGMENTO	COMEN Y BEBEN	COMEN O BEBEN	NO COMEN NI BEBEN	
DE 15 - 23				
TTL 123	73	13	37	123
% REAL	59.35%	10.57%	30.08%	100%
DE 24 - 34				
TTL 164	123	15	26	164
% REAL	75.00%	9.15%	15.85%	100%
DE 35 - 50				
TTL 112	74	14	24	112
% REAL	66.07%	12.50%	21.43%	100%
DE 50 EN ADELANTE				
TTL 21	9	6	6	21
% REAL	42.86%	28.87%	28.87%	100%

Fuente: Encuesta realizada por autores  
 Elaboración: Autores

**TABLA No 36**  
**RESULTADOS DE LA SEGUNDA PREGUNTA ENTRE TODOS LOS GRUPOS**  
**ANALIZADOS**

SEGMENTO	COMEN Y BEBEN	COMEN O BEBEN	NO COMEN NI BEBEN		
DE 15 – 23	59.35 %	10.57%	30.08%	100.00%	420
TTL 123	73	13	37	123	
% REAL	17.38 %	<b>3.10%</b>	<b>8.81%</b>	<b>29.29%</b>	
DE 24 – 34	75 %	9.15%	15.85%	100.00%	
TTL 164	123	15	26	164	
% REAL	29.29 %	<b>3.57%</b>	<b>6.19%</b>	<b>39.05%</b>	
DE 35 – 50	66.07 %	12.50%	21.43%	100.00%	
TTL 112	74	14	24	112	
% REAL	17.62 %	<b>3.33%</b>	<b>5.71%</b>	<b>26.67%</b>	
DE 50 EN ADELANTE	42.86 %	28.57%	28.57%	100.00%	
TTL 21	9	6.	6.	21	
% REAL	2.14 %	<b>1.43%</b>	<b>1.43%</b>	<b>5.00%</b>	
% REALES	66.43%	11.43%	22.14%	100.00%	420

Fuente: *Encuesta realizada por autores*  
 Elaboración: Autores

El cuadro anterior refleja la demanda real de 77.86%, esta se reparte entre el 66.43% de las personas que comen y beben, y el 11.43% las personas que podrían comer o beber; por lo tanto, demanda potencial equivaldría al 22,14%. Para segmentar la demanda real y potencial en el Malecón 2000, se determinaron los motivos que originaron la visita, en porcentajes, las personas que se desplazaron al Malecón 2000 motivados por la necesidad únicamente de comer (15,96%) forman la demanda real, sin embargo los motivos de distracción y paseo familiar (70,96%), debido a su prolongada permanencia crearon una necesidad fisiológica de alimentarse, lo cual se ve reflejado en los porcentajes de la segunda pregunta que determinaron que la demanda real es

del 77,86%; (comen y beben 66,43%, comen o beben 11,43%) y una demanda potencial del 22,14%; que contestaron no comer ni beber; comparando los resultados llegamos a la conclusión que no se puede determinar un porcentaje exacto de la demanda real, sino un rango comprendido entre el 77,86% y el 86,92% compuesto por la demanda creada por una necesidad fisiológica y una permanencia prolongada implícita por otras necesidades, a su vez se estima una demanda potencial del 13,11% al 22,14%.

### 3.2 DETERMINACION DE LOS GUSTOS Y LAS PREFERENCIAS DE LA DEMANDA REAL

Para determinar los gustos y las preferencias de la demanda real nos basaremos en las siguientes preguntas realizadas en la encuesta:

↳ Con quien visita

¿Con quién acostumbra visitar el Malecón 2000?

↳ Frecuencia

¿Con qué frecuencia visita usted el Malecón 2000?

↳ Capacidad de compra

¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por los siguientes alimentos?

↳ Tiempo de espera

¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo esperaría?

↳ Cualidades de Producto

¿Al momento de comprar alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

TABLA No 37

## COMPAÑÍA PREFERIDA POR LOS ENCUESTADOS PARA VISITAR EL MALECÓN

2000

EDADES	A	B	C	D	E	TTL (420)
<b>15 – 23</b>	33	42	32	13	3	123
<b>% TTL</b>	26.83%	34.15%	26.01%	10.57%	2.44%	100%
<b>% REAL</b>	7.86%	10%	7.62%	3.10%	0.71%	29.29%
<b>24 – 34</b>	66	34	39	17	8	164
<b>% TTL</b>	40.24%	20.73%	23.78%	10.37%	4.88%	100%
<b>% REAL</b>	15.71	8.10%	9.29%	4.05%	1.90%	39.05%
<b>35 – 50</b>	69	8	8	17	10	112
<b>% TTL</b>	61.61%	7.14%	7.14%	15.18%	8.93%	100%
<b>% REAL</b>	16.43%	1.90%	1.90%	4.05%	2.38%	26.66%
<b>+ 50</b>	12	1	1	5	2	21
<b>% TTL</b>	57.14%	4.76%	4.76%	23.81%	9.53%	100%
<b>% REAL</b>	2.86%	0.24%	0.24%	1.19%	0.48%	5.01%
<b>TOTALES</b>	42.86%	20.24%	19.05%	12.39%	5.47%	100.01%

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Para determinar en compañía de que personas visitan los encuestados normalmente el malecón 2000 se realizó esta pregunta, el 12,39% de los encuestados optaron por la opción de visitar solos el Malecón 2000; mientras el 87,62% van acompañados de su familia (42,86%), amigos (20,24), con sus parejas (19,05) y con su equipo de trabajo (5,47%) en sus visitas.

Esta pregunta fue realizada con la finalidad de analizar la forma en que las personas visualizan el Malecón 2000, gracias a los resultados obtenidos se puede ver que en su mayoría, este sitio es visto como un lugar de paseo familiar, o reuniones con amigos en donde las personas pueden permanecer por prolongados periodos de tiempo, de esta manera el enfoque de los locales comerciales se podría dirigir hacia grupos. Como estrategia de mercado.

TABLA No 38

## FRECUENCIA DE VISITA EN EL MALECÓN 2000

EDADES	A	B	TTL(420)	C	D	TTL (420)
<b>15 – 23</b>	35	88	123	40	83	123
<b>% TTL</b>	28.46%	71.54%	100%	32.52%	67.48%	100%
<b>% REAL</b>	8.34%	20.95%	29.29%	9.53%	19.76%	29.29%
<b>24 – 34</b>	40	124	164	45	119	164
<b>% TTL</b>	24.39%	75.61%	100%	27.44%	72.53%	100%
<b>% REAL</b>	9.52	29.52%	39.04%	10.71%	28.33%	39.05%
<b>35 – 50</b>	31	81	112	38	74	112
<b>% TTL</b>	27.68%	72.32%	100%	33.93%	66.07%	100%
<b>% REAL</b>	7.38%	19.29%	26.67%	9.05%	17.62%	26.66%
<b>+ 50</b>	6	15	21	4	17	21
<b>% TTL</b>	28.57%	71.43%	100%	19.05%	80.95%	100%
<b>% REAL</b>	1.43%	3.57%	5%	0.95%	4.05%	5%
<b>TOTALES</b>	26.67%	73.33%	100%	30.24%	69.76%	100%

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Las visitas al Malecón 2000 se realizan con mayor frecuencia los fines de semana con el 69,76%, mientras que entre semana solo el 30,24% lo visita.

Adicional también se preguntó si las visitas se realizan semanal o mensualmente, y dieron como resultado que el 73,33% lo visitan una vez al mes, y el 26,67% semanalmente.

TABLA No 39

ELECCION DEL PRECIO ÓPTIMO BASÁNDONOS EN LAS PROPUESTAS DEL  
MENU

EDADES	OPCION 1	OPCION 2	OPCION 3	TOTALES	TTL
15 – 23	337	126	30	493	123
% TTL	68.36%	25.56%	6.09%	100%	
% REAL	84.08%	31.44%	7.48%	123%	
24 – 34	456	176	244	656	164
% TTL	69.51%	26.83%	3.66%	100%	
% REAL	114	44%	6%	164%	
35 – 50	309	111	28	448	112
% TTL	68.97%	24.78%	6.25%	100%	
% REAL	77.25%	27.75%	7%	112%	
+ 50	66	18	0	84	21
% TTL	78.57%	21.43%	0	100%	
% REAL	16.50%	4.50%	0	21%	
<b>TOTALES</b>	291.83	107.69%	20.48%	420%	420
% REAL	69.48%	25.64%	4.88%	100%	

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Para determinar la preferencia en precios se establecieron rango entre las siguientes opciones que van: opción 1 de \$1.00 a \$2,50; opción 2 de \$1,50 a \$3,50; opción 3 de \$2,50 a \$4,50, que abarca desde la compra de una cerveza a un plato a la carta. Este cuadro también podría ser considerado como capacidad de compra pero para fines de la tesis sea establecido como preferencias en precios, lo cual dio como resultado los siguientes porcentajes:

TABLA No 40

RESULTADO DEL PRECIO ÓPTIMO BASANDONOS EN LAS PROPUESTRAS DEL  
MENU

OPCION	PORCENTAJE DE RESPUESTA
1	69.48 %
2	25.64%
3	4.88%

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

Según el resultado podemos concluir que el mercado de alimentos y bebidas del Malecón 2000 esta dispuesto a pagar un promedio de \$1,00 a -\$2,50 por un plato de comida o una bebida.

**TABLA No 41**

TIEMPO ESPERADO DEL SERVICIO

EDADES	A	B	C	TTL (420)
<b>15 – 23</b>	22	86	15	123
<b>% TTL</b>	17.89%	69.92%	12.20%	100%
<b>% REAL</b>	5.24%	20.48%	3.57%	29.29%
<b>24 – 34</b>	20	115	29	164
<b>% TTL</b>	12.20%	70.12%	17.68%	100%
<b>% REAL</b>	4.76	27.38%	6.90%	39.05%
<b>35 – 50</b>	23	66	23	112
<b>% TTL</b>	20.54%	58.93%	20.54%	100%
<b>% REAL</b>	5.48%	15.71%	5.48%	26.66%
<b>+ 50</b>	6	11	4	21
<b>% TTL</b>	28.57%	52.38%	19.05%	100%
<b>% REAL</b>	1.43%	2.62%	0.95%	5%
<b>TOTALES</b>	16.90%	66.19%	16.90%	100.01%
	70.	277	70	419

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

En el cuadro 3.7 se analizó el tiempo de espera de la demanda en el Malecón 2000, y como resultado se obtuvieron los siguientes resultados:

**TABLA No 42**

TIEMPO ESPERADO DEL SERVICIO

OPCION	PORCENTAJE DE RESPUESTA
A) Inmediatamente	16.90 %
B) De 5 a 10 min.	66.19%
C) De 10 a 15 min.	16.90%

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

La opción B obtuvo el mayor porcentaje, debido a que se visualiza a los patios de comida como un lugar de comida rápida.

**TABLA No 43**

PRINCIPALES ATRIBUTOS DEL SERVICIO EN GENERAL

EDADES	A	B	C	D	E	F	TTL (420)
<b>15 – 23</b>	101	46	38	92	65	27	369
% TTL	82.11%	37.40%	30.89%	74.80%	52.85%	21.95	300%
% REAL	8.02%	3.65%	3.02%	7.30%	5.16%	2.14	29.29%
<b>24 – 34</b>	116	77	56	121	89	33	492
% TTL	70.73%	46.95%	34.15%	73.78%	54.27%	20.12 %	300%
% REAL	9.21	6.11%	4.44%	9.60%	7.06%	2.62	39.05%
<b>35 – 50</b>	83	43	45	83	59	23	336
% TTL	74.11%	38.39%	40.18%	74.11%	52.68%	20.54	300.01%
% REAL	6.59%	3.41%	3.57%	6.59%	4.68%	1.83	26.66%
<b>+ 50</b>	11	10	7	17	10	8	63
% TTL	52.38%	47.62%	33.33%	80.95%	47.62%	38.10	300%
% REAL	0.87%	0.79%	0.56%	1.35%	0.79%	0.63	5%
<b>TOTALES</b>	24.68%	13.97%	11.59%	24.84%	17.70%	7.22	100%
	103.666	58.666	48.666	104.333	74.333	30.333	420

Fuente: Encuesta realizada por autores

Elaboración: Autores

En la tabla de importancia de cualidades en el servicio, se obtuvo como resultado lo siguiente:

- a. Trato amable 24,68%
- b. Un buena porción 13,97%
- c. Buena presentación del plato 11,59%
- d. Limpieza 24,84%
- e. Ambiente tranquilo 17,70%
- f. Servicio personalizado 7,22%

Mediante este análisis se concluyeron dos tendencias, la primera; no existe una diferencia marcada entre las opciones lo cual determina que todas son

importantes para el cliente. La segunda tendencia es que si existe un orden de importancia seria el siguiente: 1. limpieza, 2. trato amable, 3. ambiente tranquilo, 4. una buena porción, 5. buena presentación del plato, y por ultimo servicio personalizado cabe recalcar que ningún local esperara vender nada si la razón principal no existiera el buen sabor de los alimentos.

### 3.3. PERFIL DEL CONSUMIDOR

El establecer un solo perfil del consumidor limitaría nuestro mercado y se dejaría a un lado a otro grupo importante de consumidores que también deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias.

Las personas que visitan el Malecón 2000 lo hacen generalmente acompañados (87,62%), en su mayoría de su familia (42,86%) y otro porcentaje prefieren realizar solos sus visitas (12,39%), generalmente estos grupos visitan el Malecón 2000 una vez al mes de preferencia los fines de semana.

Con respecto al poder de consumo encasillan en la opción 1, de \$1 a \$2,50 por cada producto que consumen desde una cerveza, pasando por lo famosos combos. un plato a la carta tendría un precio mayor, y por este tipo de servicio estarían dispuestos a esperar de 5 a 10 minutos, tomando muy en cuenta las cualidades en el servicio: un lugar limpio, un trato amable, por parte de las personas que atienden dichos locales y un ambiente tranquilo, seguido obviamente por una buena ración de alimentos y de una buena presentación

del plato, esto da por entendido que los consumidores de alimentos y bebidas del Malecón tiene una preferencia de comidas rápidas.

## CAPITULO 4

### ESTRATEGIA DE SERVICIO

#### 4.1 EL SISTEMA DE SERVUCCIÓN Y LAS ETAPAS A IMPLEMENTAR

Para aplicar una estrategia óptima en la mejora de la calidad de los servicios de alimentos y bebidas del malecón 2000, detallaremos nuestro sistema de servucción a implementar, es decir, de que manera produciremos el servicio para comidas rápidas.

El sistema de servucción (Proceso de creación de un determinado servicio

fuelle: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)) constará de las siguientes etapas :

- 1.- Satisfacción de las necesidades del cliente.
- 2.- Soporte físico.
- 3.- Personal interno.
- 4.- Servicio Interno.
- 5.- Competencia.
- 6.- Diseño, especialización e innovación del Servicio de comida.

En este sistema nuestro cliente es parte fundamental en el proceso de la prestación del servicio, pues partimos de que es lo que los clientes desean recibir, datos que son proporcionados por los resultados de la encuesta desarrollada en el capítulo anterior.

#### **4.1.1 Satisfacción de las necesidades del cliente**

Los gustos y preferencias principales establecidos mediante la encuesta a los clientes potenciales son los siguientes:

- Atención y preparación rápida
- Amabilidad del Personal
- Limpieza del Local
- Precios económicos

Debemos tener en cuenta que nuestros clientes a satisfacer varían en rango de edades, y cada uno tiene requerimientos específicos, sin embargo consideramos que los parámetros mencionados se aplican para todos.

#### **4.1.2 Soporte Físico**

El soporte físico reúne los elementos materiales que van a ser indispensables en la tarea de satisfacer a nuestros clientes, incluimos en estos elementos a:

- Comunicación visual del local (ver anexo #4)
- Uniformes de los empleados
- Arquitectura del local
- Estructura física de cocinas industriales y maquinas para el proceso de preparación del menú

Comunicación visual del local.- se refiere a todos los elementos visuales que lograrán atraer a los clientes hacia nuestro local, en este aspecto debemos

considerar que la señalización visual como afiches de fotos de los diferentes platos, precios, y promociones, tienen una gran implicación sobre nuestro producto pues se dice que la comida ingresa por los ojos, por lo tanto es recomendable la contratación de un excelente diseño gráfico. El nombre del local debe permitir al comensal identificar claramente que tipo de comida se vende, su menú debe ser específico y corto para escoger rápidamente el de su preferencia.

Uniformes de los empleados.- la presentación del personal puede marcar un posicionamiento, un aspecto básico es la limpieza de los uniformes y presentación, podemos crear para ésta un modelo de uniforme acorde con la oferta del menú, y añadirle un accesorio diferente que no sea utilizado por nuestros competidores, como por ejemplo un corbatín grande, un sombrero, utilizar sólo mujeres o sólo hombres, lo importante es detectar que no hace la competencia e implantarlo nosotros para diferenciarnos.

Arquitectura del local.- en este aspecto las dimensiones del local vienen ya establecidas por la administración del malecón 2000, sin embargo se puede crear una imagen de marca con no más de 3 colores que predominen en el diseño y la distribución del espacio físico, considerando que las dimensiones asignadas son limitadas, es recomendable utilizar colores pasteles para heladerías, reposterías, que den la semejanza de frío; de colores vivos para locales de comida caliente y gran iluminación para lograr un efecto de amplitud, por tal motivo el mobiliario y las divisiones forman un papel importante en la creación de un ambiente no cargado.

Estructura física de cocinas industriales y máquinas para el interior del local depende del tipo de comida para la venta ya que cada proceso de preparación requiere su orden o localización de los muebles permitiendo de esta manera que los tiempos de preparación se reduzcan.

#### **4.1.3. Personal Interno**

Perfil del Personal.-

Consideramos que el personal adecuado para las áreas de caja, preparación de alimentos, y de servicio al cliente, debe tener un nivel de educación mínimo de bachiller, con edades comprendidas entre 21 años y 35 años, proactivos, con buena presentación personal y buen estado físico (delgado).

Número de personal.-

- 1 Persona para caja
- 3 Personas para la preparación de los alimentos
- 1 Persona para atención al público

Todo el personal del local debe estar capacitado para rotar en todas las áreas y entender los procesos correspondientes, además debe enfocarse en:

- La conducta en el saludo y conversación.
- La conducta cuando deben solucionar un problema y donde tengan que interactuar con los clientes.
- La forma en que tienen que responder un pedido específico del cliente.

- El conocimiento de la calidad e ingrediente del menú.

Para ganar la confianza del cliente se debe trabajar en los siguientes temas:

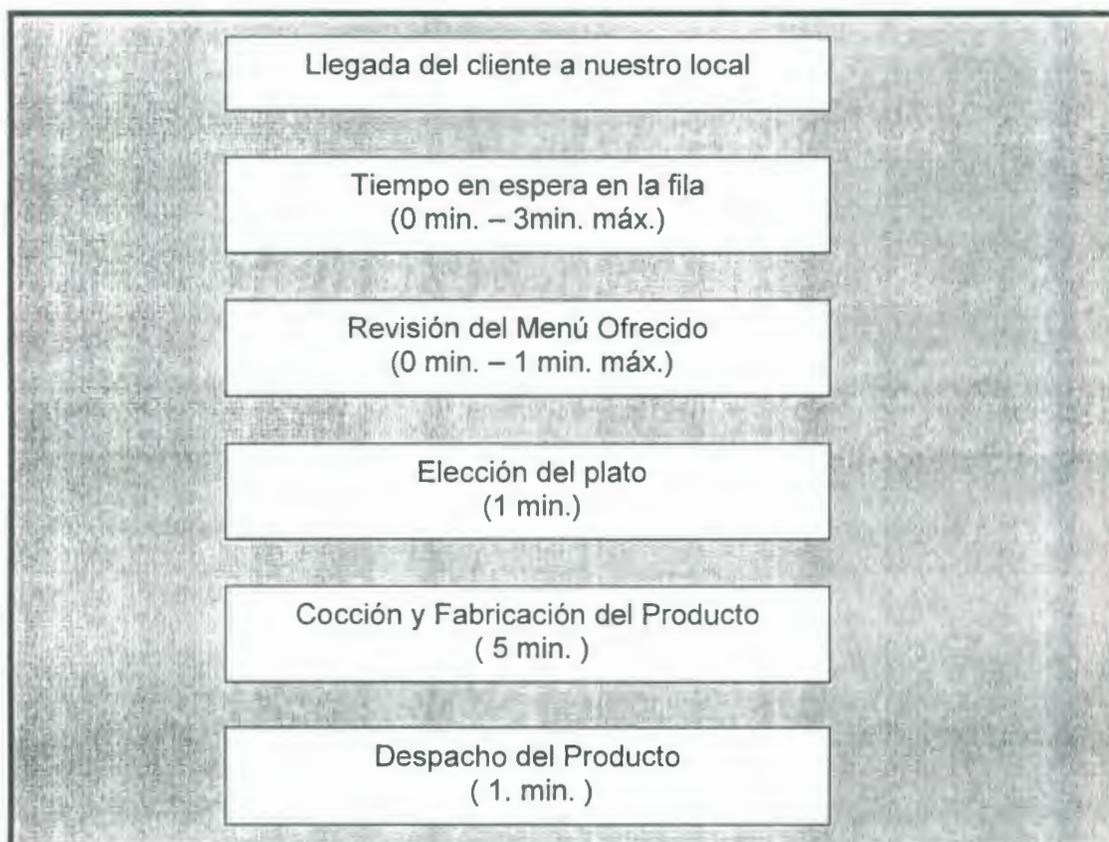
- Fomentar el deseo de ganar simpatía, energía, entusiasmo y una actitud positiva y servicial.
- Selección de personal que ofrezca garantías personales.
- Retener aquellos empleados que hayan demostrado estabilidad y lealtad laboral

Fomentar en el personal conductas que transmitan seguridad, por ejemplo, honestidad, responsabilidad y capacidad.

#### 4.1.4. Servicio Interno

Manejo de tiempo de espera.- desarrollamos un diagrama del proceso a seguir para estimar el tiempo máximo de espera que los clientes recibirán para garantizar la rapidez en la obtención del servicio.



**CUADRO No 6****DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE LA SATISFACCIÓN AL CLIENTE  
EN EL SERVICIO Y TIEMPO DE ESPERA**

Fuente: Autores

Elaboración: Autores

El diagrama desarrollado presenta intervalos de tiempo, desde cero hasta un tiempo máximo que nos permitirá mantener nuestra estrategia de brindar un servicio ágil de despacho, consideramos que los rangos más altos se aplicarán para las horas pico, como son hora de almuerzo, de 12pm a 3pm de la tarde y fines de semana, pues hemos podido darnos cuenta de este comportamiento en la fase de observación del proceso del servicio.

En cocción y preparación del producto en este caso de nuestro menú, colocamos tiempo de espera un minuto porque recomendamos tener un menú tipo buffet, pues nos brinda dos beneficios, el primero, no existe tiempo de preparación del plato, y el segundo, para que esté a la vista de los clientes, y sean atraídos visualmente; para ello se deberá diseñar una vitrina para los alimentos elaborados.

#### Proceso General de Producción

1. Recepción de Materia Prima.- consiste en comprar los productos para inmediatamente preelaborarlos, de tal manera que no exista inventario de materia prima, sino inventario de producto preelaborados.
2. Porcionamiento (Establecer el peso preciso de los productos a congelar, Fuente, Cocina Internacional, Edición N.- 1 año 1995.) y empaquetado de los productos preelaborados.
3. Inventario de:
  - Bodega Principal (semanalmente)
  - Stock de Productos para la venta (diario)
4. Despacho de producto para la venta.

#### 4.1.5. Competencia

Malecón 2000 cuenta con 5 áreas de ventas de comida en sectores definidos, cada uno tiene entre 5 a 6 locales (Fuente: Fundación Malecón 2000) estos en

su afán de competir aumentan su cantidad de platos o menú lo cual afecta en la calidad del servicio, llegando inclusive a tener la misma variedad entre ellos, lo que lleva a la confusión en la mente del consumidor.

#### **4.1.6. Diseño y especialización del servicio**

Al momento de elegir el tipo de producto a ofertar, podemos considerar las siguientes clasificaciones de platos:

- De origen por países (italiana, francesa, etc.)
- Por producto (parrilladas, pastas, mariscos, etc.)
- Tipo de servicio (restaurante, comidas rápidas, comidas a domicilio, etc.)

Basándose en estas recomendaciones, nuestra especialización será una mezcla entre el tipo de servicio, en este caso elegiremos comidas rápidas y por producto que será comida criolla o italiana. Elegir un segmento específico del menú, facilita nuestro posicionamiento y simplifica la administración de los procesos y manejo de inventario, además nos otorga las siguientes ventajas:

- Determinación de un producto fuerte con el cual se identifica dos variedades más.
- Identificación de la marca con el producto a ofertar
- Clara necesidad de los productos y equipos a utilizar.
- Procesos de administración, producción y control cortos fáciles de cumplir
- Reducida variedad de inventario (no la cantidad)
- Conocimiento total por parte del personal en todas sus áreas

- Poco desperdicio de materia prima
- Aumento en las ventas
- Perfeccionamiento continuo en todas sus áreas
- Fácil elección por parte de los clientes
- El trabajo fuerte es realizado por los equipos y el servicio es por el personal
- Poco personal con fáciles y variadas funciones

#### 4.2. ESTRATEGIAS PARA SATISFACER LAS NECESIDADES DEL CLIENTE

##### 4.2.1 Estrategias de Producto

- Estrategia de Desarrollo de Productos

Para extender el ciclo de vida de una marca de establecimiento de venta de alimentos y bebidas, consideramos que siempre debe existir el lanzamiento de productos nuevos en mercados actuales como base, y así mantener la preferencia de los clientes que visitan el malecón 2000.

**CUADRO No 7**  
**ESTRATEGIAS DE CRECIMIENTO PARA LA CADENA DE COMIDA RÁPIDA**  
**EN EL MALECÓN 2000.**

	PRODUCTOS ACTUALES	PRODUCTOS NUEVOS
MERCADOS ACTUALES	Penetración de Mercado	Desarrollo de Productos <div style="border: 1px solid black; background-color: #444; color: white; padding: 2px; text-align: center; width: fit-content; margin: 5px auto;">RESTAURANTE</div>
NUEVOS MERCADOS	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Elaboración: Autores

#### Características del producto y servicio

- Menú debe ser específico y diferenciado.
- Preelaborado y listo para su cocción
- Como producto su empaque debe facilitar su servicio
- La porción debe satisfacer la necesidad promedio de cualquier comensal

#### Calidad del Producto

*Instalaciones.*- las instalaciones deben ser confortables y seguras.

*Suministros para la elaboración de los productos.*- los alimentos que se elaborarán tendrán absoluta calidad, para ello se tendrá mucho cuidado en la

elección de los proveedores y en los lugares de abastecimiento donde se elaboraran los diferentes productos que se expenderán, lo cual implica que no existirá almacenamiento de materia prima solo de productos terminados, se dispondrán de un sistema de refrigeración que garantice la conservación de los alimentos elaborados y fácil control de inventarios.

#### **4.2.2 Estrategias de Precios**

Se deben manejar precios basándose en la demanda de los clientes, aprovechar los días y horarios de mayor afluencia para mejorar el rango de utilidad, y ofrecer combos o promociones para mantener el nivel de venta sobre la base de volúmenes, y que no perjudique los niveles de inventario de tal manera que se mantenga la calidad del stock del producto.

Considerando el perfil de los clientes de nuestro segmento, la estrategia para la fijación de los precios será de valor medio, para este tipo de estrategia debe existir un control en los costos que permita utilizar de la mejor manera toda la materia prima empleada, de tal manera que la calidad sea buena y así poder ofertar a un buen precio. Adicionalmente la zona turística en donde se encuentra el local, es visitada por todo tipo de clientes nacionales y extranjeros de toda capacidad económica por lo que podemos aprovechar esta ventaja y manejar este tipo de precios.

**CUADRO No 8**  
**ESTRATEGIAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**

		PRECIO		
		Alto	Medio	Baio
CALIDAD	Alto	De recompensa	De alto valor 	De súper valor
	Medio	De margen excesivo	De valor medio	De buen valor
	Baio	De robo	De falsa economía	De economía

Elaboración: Autores

Se sugiere manejar a la par las siguientes políticas de precios:

- Variedad de precios para una misma subcategoría
- Precios que no tiendan al redondeo
- Precios psicológicos



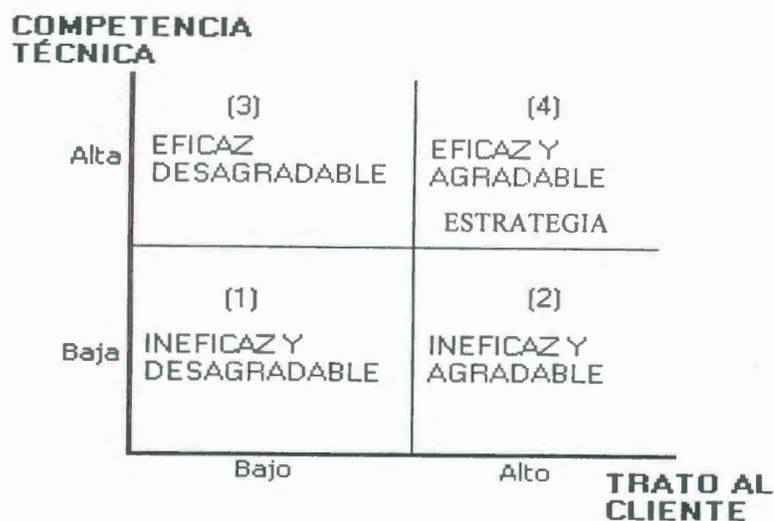
### 4.2.3 Estrategias de Servicio

*Actitudes básicas en el servicio al cliente.-* Todo el personal desde el administrador del local hasta el camarero deberá tener una predisposición positiva en el trato con los clientes, de tal manera que nuestro servicio se encuentre en el cuarto cuadrante de la figura a continuación, que es el punto óptimo en prestación de un servicio

Basándonos en las variables trato al cliente y competencia técnica, podemos diferenciar cuatro tipos de servicio en las empresas, el ineficaz y agradable, el eficaz y agradable, el ineficaz y desagradable y el eficaz y desagradable.

**GRAFICO No 38**

#### LAS VARIABLES TRATO AL CLIENTE



Fuente: [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)

Elaboración: Autores

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. La zona del Malecón 2000 es una zona óptima para la venta de alimentos y bebidas, por la afluencia y diversidad de público, además por las ventajas de distracciones y compras que ofrece, lo que permite que se extienda la permanencia del público en un sólo sector.
2. Se determinó por medio de los resultados de la Investigación de Mercados que el principal segmento de clientes está dada entre las edades de 24 a 34 años.
3. Los clientes de este segmento esperan variedad de comida especializada con una ágil atención y con precios moderados.
4. El tipo de servicio de comidas rápidas brinda mayores beneficios en costos a causa del mayor control de los procesos de elaboración de alimentos.

Entre las recomendaciones que podemos encontrar y sugerir están las siguiente:

1. Se recomienda controlar la variedad de productos a ofertar con un máximo de 8 variedades, de tal manera que permita a los clientes una fácil y rápida elección del menú a servirse, y a los propietarios un mejor control del inventario.

2. Se recomienda capacitar a todo el personal para todas las áreas de los procesos del establecimiento, de tal manera que puedan rotar y servir mejor a los clientes. Además se debe inculcar una cultura de servicio en todo el personal.
  
3. Se recomienda manejar rangos de precios de valor medio, utilizar precios psicológicos, y que no tiendan al redondeo, así como también establecer combos que motiven la venta en horarios de menor demanda.

ANEXO 1

FOTO N° 1 - FALTA DEFINICION DEL LOCAL



FOTO N° 2 - EXCESO EN EL MENU



## ANEXO 2

### MODELO DE LAS ENCUESTAS REALIZADAS

Edad: \_\_\_\_\_ Sector: \_\_\_\_\_  
 Sexo: \_\_\_\_\_ Origen: \_\_\_\_\_  
 Profesión o Actividad: \_\_\_\_\_

---

1.-¿Que lo motivo a visitar el Malecón 2000?

A. \_\_\_ Por paseo Familiar B. \_\_\_ Por Compras C. \_\_\_ Por Comer D. \_\_\_ Por distracción

2.-¿Usted acostumbra Visitar el Malecón 2000 en compañía de?

A. \_\_\_ Su Familia B. \_\_\_ Amigos C. \_\_\_ Pareja D. \_\_\_ Solo E. \_\_\_ Equipo de Trabajo

3.-¿Con que frecuencia visita Ud. El Malecón 2000?

A. \_\_\_ Semanal B. \_\_\_ Mensual C. \_\_\_ Entre semana D. \_\_\_ Fin de semana

4.-¿En sus visitas al Malecón 2000 usted acostumbra?

A. \_\_\_ Comer y Beber B. \_\_\_ Comer o beber C. \_\_\_ Ni comer ni beber

5.-¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por

Almuerzo	1.50 ___	2.00 ___	2.50 ___
Plato a la Carta	2.50 ___	3.00 ___	3.50 ___
Combos	2.50 ___	3.50 ___	4.50 ___

6.-¿Cuándo usted compra un plato a la carta cuanto tiempo estaría dispuesto a pagar?

A. \_\_\_ Inmediatamente B. \_\_\_ De 5 a 10 min. C. \_\_\_ De 1() a 15 min.

7.-¿Al momento de compra alimentos y bebidas cuales son las tres cualidades que usted mas valoraría?

A. \_\_\_ Trato Amable B. \_\_\_ Una buena porción C. \_\_\_ Buena presentación de plato  
 D. \_\_\_ Limpieza E. \_\_\_ Ambiente Tranquilo F. \_\_\_ Servicio Personalizado

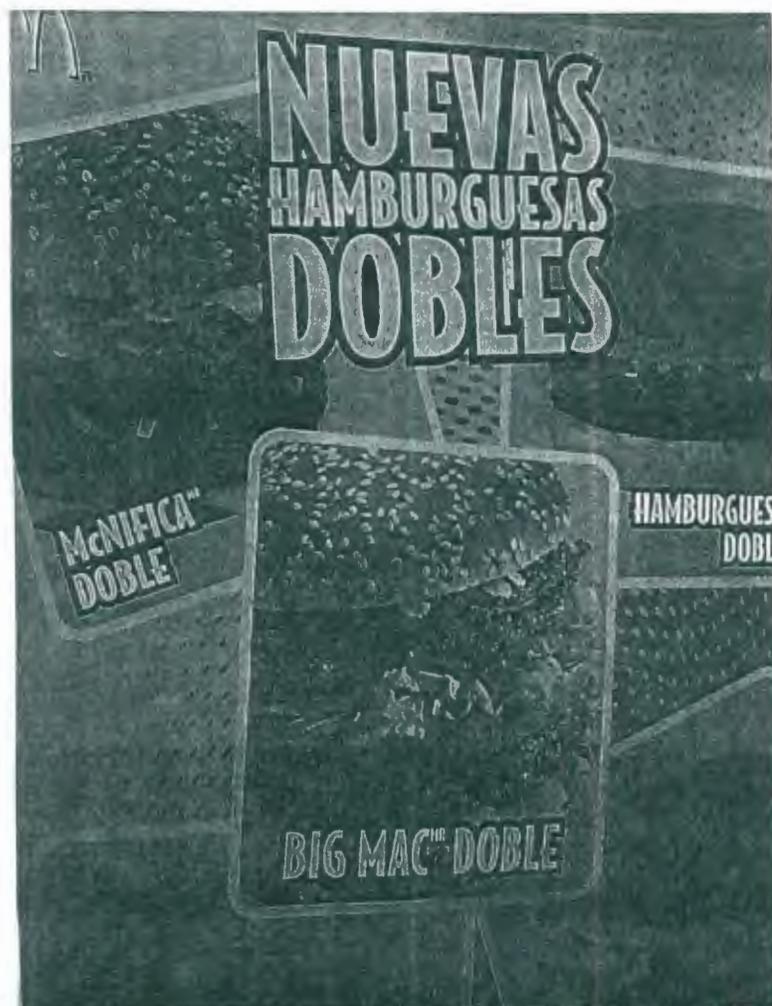
**ANEXO 3****DATOS ESTADÍSTICOS DE LA AFLUENCIA DE PERSONAS AL  
MALECÓN 2000 EN EL AÑO 2003**

• Enero.....	465.827
• Febrero.....	485.900
• Marzo.....	526.000
• Abril.....	480.000
• Mayo.....	460.500
• Junio.....	964.000
• Julio.....	495.100
• Agosto.....	485.400
• Septiembre.....	500.000
• Octubre.....	564.000
• Noviembre.....	474.317
• Diciembre.....	568.965

**Elaborado por : Piedad Chuqui Gomez.**

ANEXO 4

FOTO LETRERO Y MENU DE UN LOCAL



## BIBLIOGRAFÍA

- ↯ Marketing, 3era. Edición, por William Zikmund y Michael D'amico  
Editorial CECSA, 1995
  
- ↯ Investigación de Mercado un enfoque aplicado, 4ta. Edición, por Thomas  
C. kinneer y James R. Taylor  
Editorial Mc Graw – Hill, 1994
  
- ↯ Estadísticas Aplicadas a los Negocios y a la Economía, 3era. Edición,  
por Allen I. Webster  
Editorial Mc Graw – Hill, 2001
  
- ↯ Enciclopedia de Turismo, Hoteles y Restaurantes, tomos 1,2,3. Grupo  
Editorial Océano / CEMTRUM 2001
  
- ↯ [www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com)
  
- ↯ Datos Estadísticos Proporcionados por Fundación Malecón 2000,  
Departamento Comercial