



**ESPE**

**UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS**  
**INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMERCIO Y MARKETING**

**TEMA: FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO  
DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA GASTRONOMÍA PATRIMONIAL  
EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.**

**AUTORA: RODRÍGUEZ CORREA, CINTYA SUSANA**

**TUTOR: ING. CÓRDOVA SARMIENTO, ARCENIO, MBA**

**SANGOLQUÍ, 2018**



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING**

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo de titulación, “**FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA GASTRONOMÍA PATRIMONIAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**” fue realizado por la señora **Rodríguez Correa, Cintya Susana** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 6 de mayo del 2018

Ing. Arcenio Córdova S, MBA  
DIRECTOR  
C.I. 0301021887



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

#### AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Rodríguez Correa, Cintya Susana** con numero de identidad 172365299-4, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación **“FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA GASTRONOMÍA PATRIMONIAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente señalo que este trabajo es de mi autoría.

Sangolquí, 6 de mayo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que dice 'CINTYA RODRIGUEZ'.

.....  
**Rodríguez Correa, Cintya Susana**  
C.I. 172365299-4



# ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

## DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO

### CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING

#### AUTORIZACIÓN

Yo, **Rodríguez Correa, Cintya Susana**, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, publicar el trabajo de titulación: **“FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA GASTRONOMÍA PATRIMONIAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”**, en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.

Sangolquí, 6 de mayo del 2018

Una firma manuscrita en tinta azul que dice 'CINTYA RODRIGUEZ CORREA'.

-----  
**Rodríguez Correa, Cintya Susana**  
C.I. 172365299-4



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING**

**DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación dedico a Dios que todo lo puede  
y me ha regalado vida para continuar con mis sueños profesionales.

A mis padres Dolores y Napoleón, a mis hermanos y sobrinos por su amor y apoyo  
incondicional durante toda mi carrera.

A mi compañero de vida Cristian por su gran corazón y a mi razón de ser Bruno,  
por quien vivo y lucho día a día.

Al Ing. Arcenio Córdova por su valiosa y acertada dirección.

Y a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE por acogerme en sus aulas.

Cintya Susana Rodríguez Correa



**ESPE**  
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS  
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**  
**CARRERA DE COMERCIO Y MARKETING**

**AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento a mis padres Dolores y Napoleón, mis hermanos Sandra, Rommel y Katherine por sus consejos y aliento durante toda mi carrera, por enseñarme que si te propones algo debes luchar duro para conseguirlo, agradeciendo siempre a Dios por cada favor recibido.

A mi amado Cristian por su paciencia y dedicación, a mi razón de vida Bruno mi hijo adorado.

Al Ing. Arcenio Córdova, quien con su apoyo y aliento me acompañó durante la realización de esta investigación.

Cintya Susana Rodríguez Correa

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>CERTIFICACIÓN</b> .....	<b>i</b>
<b>AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD</b> .....	<b>ii</b>
<b>AUTORIZACIÓN</b> .....	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>iv</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>v</b>
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	<b>vi</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	<b>x</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS</b> .....	<b>xii</b>
<b>RESUMEN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xv</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Antecedentes</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2 Planteamiento del problema</b> .....	<b>3</b>
<b>1.2 Árbol de Problemas</b> .....	<b>5</b>
<b>1.3 Formulación del problema</b> .....	<b>6</b>
<b>1.4 Justificación e Importancia</b> .....	<b>6</b>
<b>1.5 Objetivos</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5.1 Objetivo General</b> .....	<b>8</b>
<b>1.5.2 Objetivos Específicos</b> .....	<b>8</b>
<b>1.6 Determinación de Variables</b> .....	<b>9</b>
<b>1.6.1 Variables dependientes</b> .....	<b>9</b>

1.6.2 Variables independientes .....	9
1.7 Hipótesis .....	10
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>11</b>
2.1 Introducción.....	11
2.2 Teorías de Soporte .....	11
2.2.1 Comportamiento del consumidor según Abraham Maslow .....	11
2.2.2 Comportamiento del consumidor según Thorstein Veblen (Escuela sociológica). ..	14
2.2.3 Comportamiento del consumidor según Alfred Marshall (Teoría económica). .....	15
2.1 Marco referencial.....	16
2.2 Marco Conceptual .....	52
<b>CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO .....</b>	<b>57</b>
3.1 Introducción.....	57
3.2 Objeto de estudio .....	57
3.3 Enfoque de la investigación .....	58
3.4 Tipología de la investigación .....	60
3.4.1 Investigación de campo.....	60
3.5 Población de estudio .....	61
3.6 Determinación del tamaño de la muestra .....	62
3.7 Técnica de muestreo .....	63
3.7.1 Muestreo no probabilístico .....	63
3.8 Operacionalización de variables.....	70
3.9 Procedimiento para la recolección y análisis de información .....	74
3.10 Diseño del instrumento de recolección de datos .....	74
3.11 Técnicas de Validación .....	75
3.12 Prueba Piloto.....	75

3.12 Plan de recolección de información.....	76
3.13 Reclutamiento y capacitación de personal encuestador .....	77
3.14 Procesamiento de la información obtenida a través de la encuesta .....	78
<b>CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS.....</b>	<b>81</b>
4.1 Introducción.....	81
4.2 Análisis Univariado .....	81
4.3 Análisis Bivariado.....	109
4.5. Prueba de Chi-Cuadrado .....	111
<b>CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MARKETING MIX .....</b>	<b>113</b>
5.1 Introducción.....	113
5.2 Justificación .....	113
5.3 Objetivo General.....	114
5.4 Objetivos Específicos .....	114
5.5 Marco Teórico.....	114
5.6 Desarrollo.....	117
5.6.1 Producto .....	117
5.6.2 Precio.....	119
5.6.3 Plaza .....	121
5.6.4 Promoción .....	123
5.7 Cronograma .....	124
5.8 Presupuesto .....	125
<b>CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES.....</b>	<b>127</b>
6.1 Conclusiones .....	127
6.2 Recomendaciones.....	128

**6.3 Futuras investigaciones.....128**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Efectos de los emplazamientos de marca real</i> .....	35
<b>Tabla 2.</b> <i>El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor</i> .....	39
<b>Tabla 3.</b> <i>Análisis del comportamiento de queja del consumidor</i> .....	46
<b>Tabla 4.</b> <i>Sistematización del Marco Teórico</i> .....	49
<b>Tabla 5.</b> <i>Clasificación de enfoques de investigación</i> .....	59
<b>Tabla 6.</b> <i>Población y proyección del DMQ</i> .....	67
<b>Tabla 7.</b> <i>Operacionalización de variables</i> .....	70
<b>Tabla 8.</b> <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	75
<b>Tabla 9.</b> <i>Análisis de Cronbach</i> .....	75
<b>Tabla 10.</b> <i>P. E.A. por Administraciones Zonales</i> .....	77
<b>Tabla 11.</b> <i>Administración Zonal</i> .....	81
<b>Tabla 12.</b> <i>Edad</i> .....	83
<b>Tabla 13.</b> <i>Género</i> .....	84
<b>Tabla 14.</b> <i>Instrucción académica</i> .....	85
<b>Tabla 15.</b> <i>Estado civil</i> .....	86
<b>Tabla 16.</b> <i>Ciudad de Origen</i> .....	87
<b>Tabla 17.</b> <i>Pregunta 1</i> .....	90
<b>Tabla 18.</b> <i>Pregunta 2</i> .....	91
<b>Tabla 19.</b> <i>Pregunta 3</i> .....	93
<b>Tabla 20.</b> <i>Pregunta 4</i> .....	94
<b>Tabla 21.</b> <i>Resultados pregunta 5</i> .....	96
<b>Tabla 22.</b> <i>Pregunta 6</i> .....	97
<b>Tabla 23.</b> <i>Pregunta 7</i> .....	98

<b>Tabla 24.</b> <i>Pregunta 8</i> .....	100
<b>Tabla 25.</b> <i>Pregunta 9</i> .....	101
<b>Tabla 26.</b> <i>Pregunta 10</i> .....	102
<b>Tabla 27.</b> <i>Pregunta 11</i> .....	104
<b>Tabla 28.</b> <i>Pregunta 12</i> .....	105
<b>Tabla 29.</b> <i>Pregunta 13</i> .....	106
<b>Tabla 30.</b> <i>Pregunta 14</i> .....	108
<b>Tabla 31.</b> <i>Tabla de contingencia</i> .....	111
<b>Tabla 32.</b> <i>Prueba Chi-Cuadrado</i> .....	112
<b>Tabla 33.</b> <i>Cronograma</i> .....	125
<b>Tabla 34.</b> <i>Presupuesto</i> .....	126

## ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Árbol de Problemas .....	20
<i>Figura 2.</i> Pirámide de Maslow .....	28
<i>Figura 3.</i> Técnicas de Muestreo .....	65
<i>Figura 4.</i> Administraciones Zonales DMQ.....	66
<i>Figura 5.</i> Variables SPSS.....	78
<i>Figura 6.</i> Tabulación de datos.....	79
<i>Figura 7.</i> Tabulación de datos.....	79
<i>Figura 8.</i> Administración Zonal .....	82
<i>Figura 9.</i> Edad.....	83
<i>Figura 10.</i> Género.....	84
<i>Figura 11.</i> Instrucción académica.....	85
<i>Figura 12.</i> Estado civil.....	87
<i>Figura 13.</i> Ciudad de Origen.....	89
<i>Figura 14.</i> Pregunta 1 .....	90
<i>Figura 15.</i> Pregunta 2 .....	92
<i>Figura 16.</i> Pregunta 3 .....	93
<i>Figura 17.</i> Pregunta 4 .....	95
<i>Figura 18.</i> Pregunta 5 .....	96
<i>Figura 19.</i> Pregunta 6 .....	97
<i>Figura 20.</i> Pregunta 7 .....	99
<i>Figura 21.</i> Pregunta 8 .....	100
<i>Figura 22.</i> Pregunta 9 .....	102

<i>Figura 23.</i> Pregunta 10.....	103
<i>Figura 24.</i> Pregunta 11.....	105
<i>Figura 25.</i> Pregunta 12.....	106
<i>Figura 26.</i> Pregunta 13.....	107
<b>Figura 27.</b> Pregunta 14.....	109
<i>Figura 28.</i> Marketing Mix.....	117
<i>Figura 29.</i> Imágenes .....	120
<i>Figura 30.</i> Imagen 2.....	121
<i>Figura 31.</i> El varón de las mollejas .....	122
<i>Figura 32.</i> Varón M.....	122
<i>Figura 33.</i> Motes de la Magdalena .....	123
<i>Figura 34.</i> Motes M.....	124
<i>Figura 35.</i> Papas de la María.....	124
<b>Figura 36.</b> Tendeo .....	126
<i>Figura 37.</i> Domicilios .....	126

## **RESUMEN**

En el Ecuador existen varios platos tradicionales con memoria colectiva como la fanesca y la colada morada convirtiéndose en iconos locales, además varios platillos creados en el país ya son considerados como parte importante del patrimonio cultural intangible. El presente trabajo titulado “Factores explicativos del comportamiento del consumidor frente a la gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito” se enfoca principalmente en quienes viven en la ciudad, sus costumbres, preferencias, gustos y tendencias gastronómicas, el mismo fue desarrollado en aproximadamente cinco meses. El estudio del comportamiento del consumidor en los distintos ámbitos comerciales permite tener una visión más amplia de las fortalezas y debilidades de quienes ofertan productos, por otro lado, los comerciantes también necesitan identificar sus mercados y conocer a sus clientes para cumplir a satisfacción todas las expectativas que a ellos tienen en cuenta a sus productos y servicios. El presente estudio se basa en la necesidad de conocer el comportamiento de los consumidores en el Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a gastronomía patrimonial se refiere y con ello buscar estrategias de marketing mix que permitan fortalecer el negocio y crecer la demanda de los consumidores de este tipo de gastronomía. En medida que se conozca a los consumidores se diseñará una estrategia de marketing eficaz.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **GASTRONOMÍA**
- **MARKETING**
- **CONSUMIDOR**
- **PATRIMONIO**

## **ABSTRACT**

In Ecuador there are several traditional dishes with collective memory like the fanesca and the colada morada wash becoming local icons, also several dishes created in the country are already considered as an important part of the intangible cultural heritage. The present work entitled "Explanatory factors of consumer behavior in the face of patrimonial gastronomy in the Metropolitan District of Quito" focuses mainly on those who live in the city, their customs, preferences, tastes and gastronomic tendencies, it was developed in approximately five months. The study of consumer behavior in different business areas allows a broader view of the strengths and weaknesses of those who offer products, on the other hand traders also need to identify their markets and meet their customers to meet all the expectations that satisfy to them you have in account their products and services. This study is based on the need to know the behavior of consumers in the Metropolitan District of Quito in terms of heritage gastronomy, to provide marketing mix strategies that strengthen their businesses and thus fully meet the biological needs of feed on real and potential customers who are looking for fast ways to feed themselves at low prices, without affecting their health and that of their families. As consumers are known, an effective marketing strategy will be designed.

### **KEYWORDS:**

- **GASTRONOMY**
- **MARKETING**
- **CONSUMER**
- **HERITAGE**

## INTRODUCCIÓN

### 1.1 Antecedentes

El presente estudio se enfoca en identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor frente a la gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito, lo que permitirá contar con información válida para elaborar una propuesta de mejoramiento del servicio de alimentos tradicionales en los restaurantes del Distrito Metropolitano de Quito y de esta manera rescatar los valores patrimoniales en la ciudad.

Considerando que a nivel mundial el turismo cultural, religioso, regional y gastronómico constituyen la fuente de crecimiento y desarrollo económico de las grandes ciudades.

### Sector de Desarrollo

La presente investigación está orientada al Sector Privado.

### Identificación la Industria

Para identificar la actividad económica nos basaremos en la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU 4.0). En el Ecuador el CIIU es la clasificación de todas las actividades económicas, esta es utilizada para conocer los niveles de desarrollo, requerimientos, normalización, políticas económicas e industriales, entre otras, dicha clasificación se obtiene del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC):

### I Actividades de alojamiento y de servicio de comidas.

Esta sección incluye: el alojamiento temporal para visitantes y otros viajeros, abastecimiento de comidas, bebidas para su consumo inmediato. El número y tipo de

servicios suplementarios por esta sección pueden variar extensamente. Esta sección excluye el suministro de alojamiento por tiempo prolongado como las residencias primarias, las cuales están clasificadas en las Actividades Inmobiliarias (sección L). También se excluye la preparación de comidas y bebidas que no son para consumo inmediato o que son vendidas a través de canales independientes de distribución, es decir por medio de actividades del comercio al por mayor o al por menor. La preparación de estos alimentos está clasificada en Industrias (sección C).

### **I 56 Servicio de alimento y bebida.**

Incluye las actividades tales como: alimentos, bebidas para su consumo inmediato, en restaurantes tradicionales, de autoservicio y para su consumo fuera del local, ya sea como puestos provisionales o permanentes con o sin espacio para sentarse. Es importante que las comidas para su consumo inmediato sean ofrecidas. Se excluye la producción de alimentos que no son para su consumo inmediato o que no tienen como propósito ser consumidas inmediatamente o alimentos preparados que no son considerados como comidas (ver divisiones 10: Elaboración de productos alimenticios y 11: Elaboración de bebidas). También se excluye la venta de alimentos sin elaboración que no son considerados como comidas para su consumo inmediato (ver sección G: Venta al por mayor y al por menor).

### **I 561 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.**

I 5610 Actividades de restaurantes y de servicio móvil de comidas.

I 5610.0 Restaurantes y servicios móviles de comidas.

I 5610.01 Restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar.

I 5610.02 Restaurantes de comida rápida, puestos de refrigerio y establecimientos que ofrecen comida para llevar, reparto de pizza, etcétera; heladerías, fuentes de soda, etcétera.

I 5610.03 Preparación y suministro de comidas para su consumo inmediato de manera ambulante, mediante un vehículo motorizado o carro no motorizado, vendedores de helados en carros móviles, carritos ambulantes de comida incluye la preparación de comida en puestos de mercados. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2008-2011)

### **Alcance Geográfico**

El alcance geográfico de la presente investigación es el Distrito Metropolitano de Quito, que cuenta con una gran variedad de comidas típicas y lugares para degustarlos.

Quito es la capital de la República de Ecuador, la más antigua de Sudamérica y de la Provincia de Pichincha, es la segunda con mayor población, después de Guayaquil.

Por ser la capital de los ecuatorianos, se constituye en una de las ciudades más visitadas por turistas nacionales y extranjeros, el porcentaje de visitas en el año 2016 fue del 41,5% respecto a otras ciudades de la Sierra. (INEC, Ecuador en cifras, 2016).

### **1.2 Planteamiento del problema**

Los comerciantes de gastronomía patrimonial a nivel local no cuentan con el suficiente apoyo por parte de las entidades gubernamentales ni entidades del sector privado, a pesar de que en el Art. 285 de la Constitución de la República se “establece como objetivos específicos de la política fiscal el financiamiento de servicios, inversión y bienes públicos, la redistribución del ingreso por medio de trasferencias, tributos y subsidios adecuados, la generación de incentivos para la inversión en los diferentes sectores de la economía y para la producción de bienes y servicios, socialmente destacables y ambientalmente aceptables” (Asamblea Constituyente, 2008).

De igual modo el descuido por parte de las autoridades nacionales para promocionar la gastronomía patrimonial no ha permitido conseguir la importancia que tienen los platillos tradicionales que se preparan tanto en la Costa, Sierra y Oriente, particularmente en la ciudad de Quito.

Los hechos descritos anteriormente han generado problemas muy significativos a los dueños de restaurantes que brindan este tipo de platos típicos, por la falta de motivación e interés por parte de la demanda para consumir de manera permanente comida tradicional.

A pesar de la difusión que últimamente se realiza el Distrito Metropolitano de Quito, así como los dueños de los restaurantes, no se ha logrado cambiar el comportamiento de la gran mayoría de la población para que acudan a los restaurantes, cuya gastronomía es la tradicional en lugar de visitar a los locales de comidas rápidas y franquicias internacionales, esto a desincentivado a muchos dueños de restaurantes para que en su momento cierren sus negocios y busquen otra alternativa de ingresos para sobrevivir en el mercado.

Muchos establecimientos que se dedican al negocio de venta de platillos típicos no poseen estudios que determinen de manera sustentada datos estadísticos que permitan identificar cuáles son los gustos y preferencias de los clientes, por ello muchos se adaptan a lo que cada restaurante ofrece.

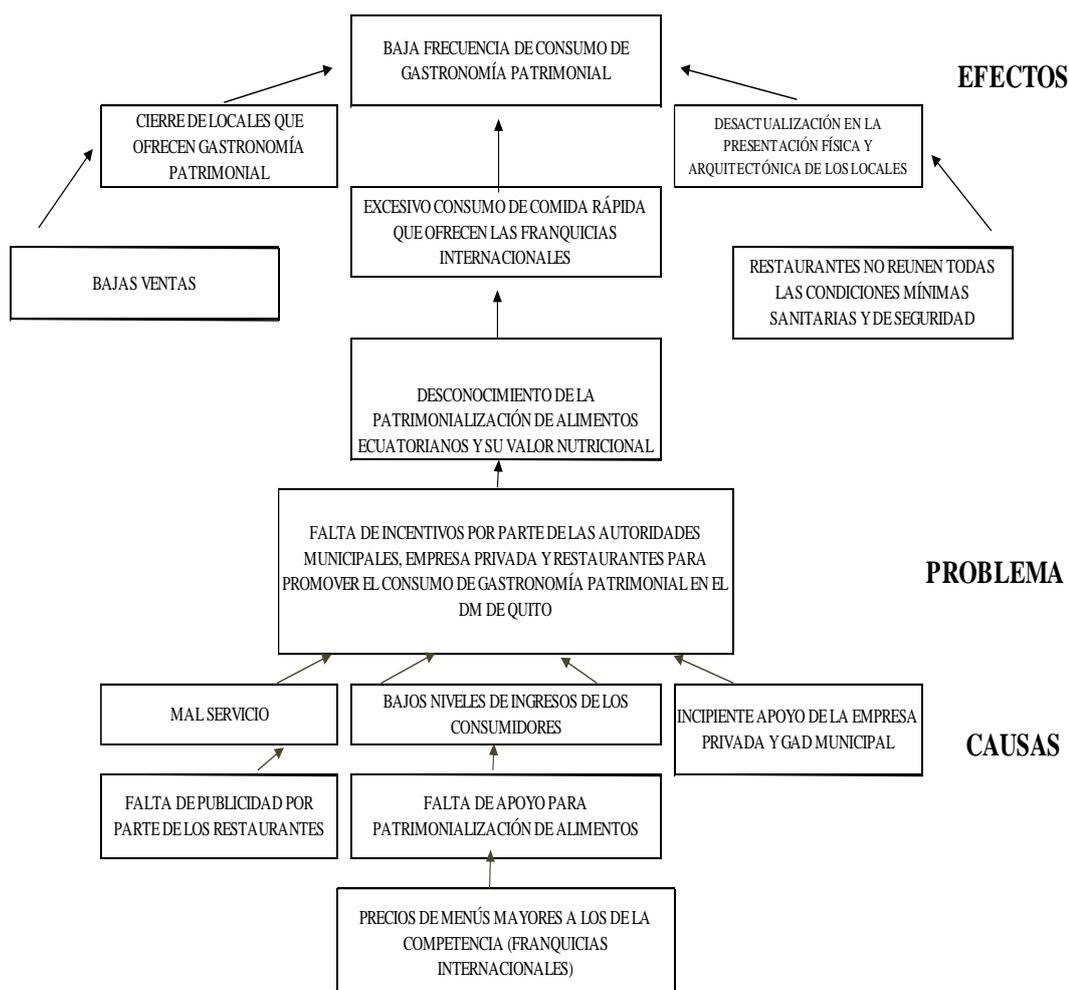
De manera empírica se podría afirmar que los principales factores que afectan al comportamiento del consumidor en el mercado local en cuanto a gastronomía patrimonial se refiere son: entorno cultural, social, tradiciones familiares, dietas médicas, grupos sociales, influencias locales y novedad de nuevas franquicias internacionales y decisiones netamente personales, a los mismos podemos añadir otros inconvenientes como la falta de seguridad, inexistencia de espacios de diversión para niños, estacionamientos vehiculares y permisos

sanitarios que muchos restaurantes no poseen, mismos que se podrán confirmar en el estudio metodológico o aplicación de la investigación.

Una vez planteado de manera general algunas variables o elementos que generan el problema de los factores que incluyen en el comportamiento del consumidor de gastronomía patrimonial, a continuación, se analiza, técnicamente cuáles son las causas y los efectos del problema, para lo cual utilizaremos la herramienta llamada **Árbol de Problemas**.

## 1.2 Árbol de Problemas

Esta herramienta busca identificar cuáles son las causas y efectos que provocan el problema de la escasa demanda para consumir gastronomía tradicional:



**Figura 1.** Árbol de Problemas

### **1.3 Formulación del problema**

El comportamiento del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito frente a la gastronomía patrimonial tiene varios factores que son importantes para la investigación como el precio, calidad, servicio, demanda, presentación del producto, tipo de acogida, entre otros. Por otra parte las entidades gubernamentales, particularmente el GAD Municipal del Distrito Metropolitano de Quito no promocionan la gastronomía tradicional valorada como patrimonial en nuestro país, por lo que, poco a poco se van perdiendo las costumbres y tradiciones de nuestros ancestros, por este motivo se buscan posibles soluciones que permitan difundir de una mejor manera la gastronomía patrimonial a nivel local y sobre todo cambiar la forma de percibir el valor de los alimentos tradicionales por parte de los consumidores.

Para fundamentar el panorama de estudio, plantearemos algunas interrogantes que permitirán conocer el comportamiento del consumidor frente a platillos patrimoniales en el Distrito Metropolitano de Quito, de la misma manera se busca con opiniones que facilitan la posible solución al problema.

¿Reciben apoyo por parte del Gobierno?

¿Qué los motiva a consumir este tipo de gastronomía?

¿Qué lugares son los favoritos para degustar estos platillos?

Medios de promoción

Entre otras.

### **1.4 Justificación e Importancia**

La cultura alimentaria de Ecuador debe ser preservada, la mejor manera para rescatar y mantener es buscando formas eficientes y sencillas de publicitarla a nivel local e

internacional, la presente investigación se justifica porque aportará con alternativas que contribuyan a mantener el patrimonio inmaterial de la ciudad de Quito, primero se identificará quienes son los actores que deben conservar y mejorar el servicios de la gastronomía patrimonial y luego desde, el punto de vista de la demanda descubrir cuáles son los factores positivos que permiten a los dueños de los locales o restaurantes, crecer en el mercado de la comida típica, así como los factores negativos que impiden la apertura de nuevos restaurantes, oferta de nuevos menús, modificación de precios, entre otros elementos que son parte del negocio de la cocina local.

La importancia que tiene este estudio es justificable porque, luego de identificar los factores de comportamiento por parte del consumidor, se propondrán alternativas de mejoramiento referente a la elaboración, degustación y venta de los principales platillos que forman parte de la gastronomía patrimonial ecuatoriana ya que, con el paso del tiempo, de acuerdo a la revista *Emprendedores*, se manifiesta que. “Ecuador posee un conjunto de alimentos que le resulta más adecuado en términos productivos, nutricionales y culturales, mismos que son llevados a los paladares de toda la población ecuatoriana. A este conjunto de alimentos denominamos Patrimonio Alimentario”, rescatar cada uno de estos elementos es responsabilidad de todos. Por tanto, lo que se pretende realizar, ayudará a los involucrados en el turismo gastronómico a conservar las fortalezas e identificar nuevas oportunidades de crecimiento en el mercado local y nacional. (*Emprendedores*, 2017)

Uno de los elementos de importancia hasta el momento ha sido el apoyo que se debe brindar a los dueños de los restaurantes que ofrecen platos tradiciones para que conserven el servicio, porque esto ayudará de gran manera a nuestro país en su crecimiento económico, por la apertura de fuentes de trabajo y porque el alimento patrimonial genera un importante movimiento comercial, desde la producción de insumos básicos hasta la preparación y venta

de alimentos procesados a la población local, a más que sirve como un nexo para apoyar al turismo nacional y extranjero.

Finalmente, el desarrollo de estrategias de marketing como herramientas básicas para promocionar productos y servicios, son fundamentales porque se aplicarán las experiencias adquiridas en las diferentes etapas de formación de la carrera de Comercio y Marketing.

## **1.5 Objetivos**

### **1.5.1 Objetivo General**

Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor frente a la gastronomía patrimonial que ofrecen los restaurantes de comida típica en el Distrito Metropolitano de Quito, para proponer alternativas de mayor consumo y resaltar la cultura gastronómica a nivel local y nacional.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor para buscar platos tradicionales.
- Analizar el tipo de apoyo que ofrecen las entidades públicas y privadas en el desarrollo de la infraestructura gastronómica patrimonial en la ciudad de Quito.
- Investigar si la ubicación de los establecimientos de comidas típicas en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en lugares estratégicos.
- Verificar la frecuencia de consumo de platillos patrimoniales en el Distrito Metropolitano de Quito, tendencias, gustos y preferencias.
- Plantear una propuesta de marketing que permita dar a conocer los restaurantes que ofrecen gastronomía patrimonial.

## **1.6 Determinación de Variables**

En el presente estudio se considera los posibles factores del comportamiento del consumidor frente a la gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito, de esta manera se determina las variables:

### **1.6.1 Variables dependientes**

- Demanda
- Servicio
- Infraestructura
- Producto

### **1.6.2 Variables independientes**

- Nivel de ingresos
- Calidad
- Tendencias
- Fidelidad
- Consumo
- Aroma del producto
- Innovación
- Precio
- Seguridad
- Atención al cliente
- Variedad del producto
- Publicidad
- Ubicación

- Percepción
- Pensamiento
- Empatía
- Simpatía

### 1.7 Hipótesis

- **Hipótesis Nula:** El consumo de la gastronomía patrimonial de las familias que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra en constante crecimiento.
- **Hipótesis Alternativa:** El comportamiento del consumidor para el consumo de la gastronomía patrimonial es baja porque no existe incentivos por parte de los dueños de restaurantes, ni de los organismos gubernamentales.

## **CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Introducción**

En el presente capítulo se aborda las principales teorías que soportarán la investigación, de igual modo se indican los conceptos básicos que varios autores propusieron para el entendimiento del tema planteado.

Se indicará las teorías aplicadas en estudios similares y la implementación de estas en el estudio citado, denominadas papers. Se pretende conocer la contribución que ha brindado cada autor en el tema y la utilización de las variables que permitirán sustentar el presente estudio a través de la investigación secundaria e investigación primaria, con la solución a las interrogantes planteadas.

### **2.2 Teorías de Soporte**

La presente investigación se encuentra enfocada principalmente a determinar cuál es el comportamiento de los consumidores nacionales e internacionales que viven en la ciudad de Quito, respecto a la gastronomía patrimonial ecuatoriana, para ello se ha considerado las siguientes teorías de soporte:

#### **2.2.1 Comportamiento del consumidor según Abraham Maslow**

Maslow realizó una jerarquía de las necesidades humanas dividiendo en cinco categorías que, en gran medida, ayudan a entender el comportamiento de los consumidores a la hora de decidir sus compras.

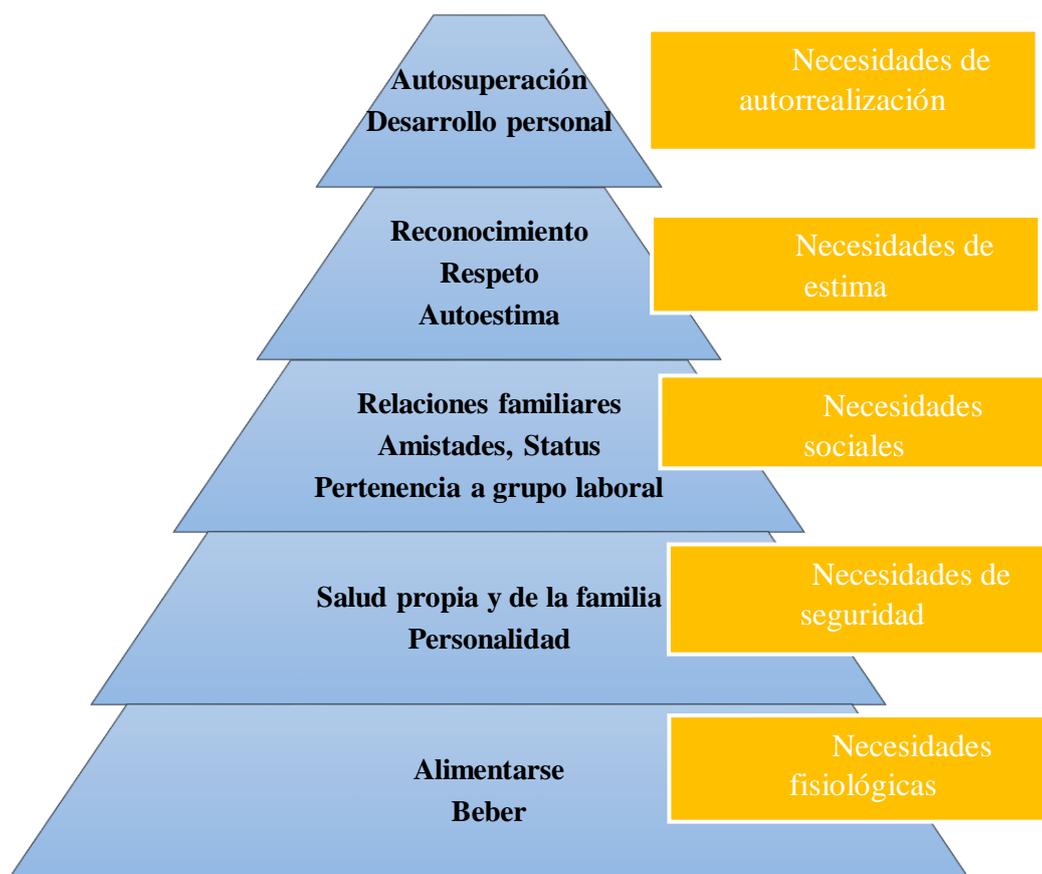
La “Pirámide de Maslow” contiene las necesidades básicas del individuo de una manera jerárquica, colocando las necesidades más básicas o simples en la base de la pirámide y las más relevantes o fundamentales en la cima de la pirámide, a medida que las necesidades van siendo satisfechas o logradas surgen otras de un nivel superior o mejor. En la última fase

se encuentra con la «autorrealización» que no es más que un nivel de plena felicidad, armonía y amor. (Maslow, 1943)

Las cinco categorías de las necesidades humanas, según Maslow, que se aplica al presente estudio son:

- 1. Necesidades básicas.** Son las necesidades primarias y fundamentales para la subsistencia y reproducción de los seres humanos: comer, beber, descansar, alegría, evitar el dolor, dormir o practicar sexo.
- 2. De Seguridad.** Salvaguardar la integridad física personal y de la propia familia, del cuerpo, del hogar, del dinero y bienes.
- 3. Sociales.** Necesidad de ser aceptados socialmente ya sea solos, en pareja, en familia, en el grupo de amigos, en los círculos sociales, etc.
- 4. De estima.** Necesidad de ser reconocidos por nuestro trabajo, de ser honrados, admirados, premiados, de tener reputación o fama, pertenecer a un status social, alcanzar el éxito.
- 5. De autorrealización.** Es la necesidad psicológica más elevada del ser humano, se encuentra en la cima de las jerarquías, y es a través de su satisfacción que se encuentra una justificación o un sentido válido a la vida mediante el desarrollo potencial de una actividad. Se llega a ésta cuando todos los niveles anteriores han sido alcanzados y completados.

Diagramando la pirámide de necesidades de Maslow se puede identificar las necesidades de los consumidores de gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito, la que se visualizaría de la manera siguiente.



*Figura 2.* Pirámide de Maslow

El presente estudio tiene como fin entender el comportamiento del consumidor de gastronomía patrimonial, además de identificar las necesidades de los clientes, canalizarlas en deseos y detectar de entre las personas que tienen una necesidad, a los que tienen capacidad de convertirse en demanda para estimularlos y dirigirlos hacia la compra de los platillos típicos patrimoniales.

Con los datos que se obtengan como resultado de la investigación de la encuesta se identificarán los factores de comportamiento de los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito, sus gustos, preferencias y tendencias en cuanto a calidad, precio, seguridad, ubicación entre otros.

### 2.2.2 Comportamiento del consumidor según Thorstein Veblen (Escuela sociológica).

Thorstein Veblen, nacido en Cato Wisconsin en julio 1857, fue un sociólogo y economista estadounidense.

Veblen es un pensador que representa un punto de contacto entre la economía, la sociología, la psicología y especialmente, la antropología y el marketing.

Este modelo habla sobre la conducta del hombre como un animal social adaptado a su cultura, además sobre cómo sus deseos están asociados a la conducta de grupos sociales.

Considera que muchas de las adquisiciones de bienes y/o servicios (compras) son motivadas por la búsqueda de prestigio y estatus, sobre todo que el consumo ostentoso es realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto, siendo esto una meta que otros trataban de imitar, la moda es una de las tendencias más imitadas a nivel mundial, así que en esta podemos medir claramente el comportamiento de los consumidores inclinándose por las tendencias actuales.

Veblen resalta las influencias sociales en la conducta; insiste en que las actividades del hombre están relacionadas con la conducta y que es influida por los distintos niveles existentes en la sociedad.

En su modelo resalta factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor. Estos son:

- **Cultura:** Influencias duraderas recibidas del medio, el hombre tiende a asimilar esos hábitos de creer en su absoluta perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o se conocen miembros de otras culturas.

- **Grupos de referencia:** Clase de grupos a los que el hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los que convive y establece un contacto frecuente.
- **Familia:** Influencia importante que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes.

Esta teoría aplicada al presente estudio permitirá obtener datos del comportamiento del consumidor, estudiando las variables como: cultura, prestigio, grupos, familias y status, ya que las mismas juegan un papel muy importante en lo que a gustos gastronómicos se refiere. La influencia de los grupos ayuda a medir el comportamiento de los consumidores.

### **2.2.3 Comportamiento del consumidor según Alfred Marshall (Teoría económica).**

La base de esta teoría se deriva del análisis de Marshall que considera que el hombre es predominante racional. Es decir, el hombre decidirá su compra sobre el producto o servicio que igual o más utilidad le represente con relación al costo de este, de esta forma el precio será el factor determinante para valorar el producto o servicio.

La Ley de la demanda de Marshall, indica, cuanto más grande es la cantidad que se habrá de vender, menor debe ser el precio “la cantidad demandada aumenta con la caída del precio y disminuye con el aumento del precio”.

Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. Aplicando esta teoría en nuestro estudio podemos decir que la decisión de compra de los consumidores tiene mucho que ver con los gustos, costumbres y preferencias, además de los ingresos.

## **2.1 Marco referencial**

En el marco referencial, se pretende sustentar el tema propuesto, para ello se ha seleccionado los siguientes papers científicos que han desarrollado varios autores y cuyo tema se centra en el comportamiento del consumidor, su entorno y la reacción de la oferta frente a los resultados alcanzados, esos ayudarán a sustentar el mismo.

### **Paper N° 1: Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. (Alejandro Alvarado Herrera, Judith Cavazos Arroyo y Rubén Vázquez Charolet 2013)**

La efectividad del emplazamiento de marcas enmascaradas en el comportamiento del consumidor no ha sido comparada empíricamente con la producida por el emplazamiento de marcas reales. Para hacerlo, se realizó un experimento exploratorio verdadero (post-test) en 4 ciudades mexicanas.

Una animación de Huevo Cartón con 3 versiones desarrolladas ex profeso, manipulando la variable Tipo de emplazamiento, fue presentada a 183 participantes voluntarios repartidos aleatoriamente en los grupos y, posteriormente, se solicitó que respondieran un cuestionario que midió 7 variables dependientes referentes a los efectos cognitivos, emocionales y conativos producidos en los sujetos. Los resultados permiten concluir que la diferencia en la efectividad del uso de ambos tipos de emplazamiento es meramente marginal.

La efectividad de las herramientas publicitarias tradicionales empleadas en los medios de comunicación se ha visto seriamente comprometida ya que en ocasiones son incapaces de satisfacer las necesidades y expectativas de los anunciantes (Del Pino y Olivares, 2007) pues

los consumidores han evolucionado, siendo cada vez más exigentes, selectivos y renuentes a las estrategias de publicidad tradicionales (Torrano y Flores, 2007).

Además, la complejidad y fragmentación de los medios de comunicación han producido una saturación publicitaria que ha obligado a mercadólogos, publicistas y anunciantes a reorientar sus esfuerzos y presupuestos de comunicación de marketing hacia medios y técnicas no convencionales (Fernández, Huertas y Jiménez, 2009; Martí, Aldás, Currás y Sánchez, 2010) que les permitan llegar a su público objetivo de forma más novedosa y sutil (Nelson, Yaros y Keum, 2006).

En otras palabras, los anunciantes están creando nuevas estrategias y formas para llegar a sus audiencias, procurando impactarlas más efectiva y eficientemente a través de la reducción del ruido ambiental y del aprovechamiento de la apatía hacia los medios de comunicación masivos (Hughes y Fill, 2007).

#### ➤ **Efectos del emplazamiento de marca en el consumidor**

Tal como señalan Balasubramanian et al. (2006), Para poder avanzar realmente en el conocimiento del fenómeno del emplazamiento de marca es importante enfocar los esfuerzos de investigación en los efectos cognitivos, afectivos y conativos que produce en la audiencia, es decir, basándose en el modelo de los 3 componentes del comportamiento del consumidor (Rosenberg yHovland, 1960; Lavidge y Steiner, 1961; Bagozzi y Brunkrant, 1980) por lo que, en los siguientes apartados se abordarán en consecuencia.

#### ➤ **Efectos cognitivos**

Los efectos cognitivos son aquellos relativos al componente psicológico intelectual, mental o racional del sujeto, es decir, el conjunto de procesos mentales que realiza un individuo al recibir y analizar la información que le rodea (Lavidge y Steiner, 1961). Entre los principales se encuentran: atención, percepción, pensamiento, inteligencia, comprensión y

reflexión (González, 2008). Las literaturas de marketing y de comportamiento del consumidor establecen que los efectos cognitivos, manifestados en la esfera de pensamiento de los sujetos, pueden ser aprovechados para lograr objetivos publicitarios tales como dar a conocer una marca y sus características así como para proveer información básica enfocada en iniciar un proceso de compra (Lavidge y Steiner, 1961).

➤ **Efectos afectivos**

Los efectos afectivos producidos por el emplazamiento de marca están muy poco relacionados con el suministro de información, son más bien resultado de la evocación de estados sentimentales en los sujetos (Lavidge y Steiner, 1961) y dependen, al menos en parte, de la forma en que los acontecimientos son evaluados y percibidos por las personas (Andreu, 2003). Se trata pues de las reacciones afectivas y emocionales específicas suscitadas por un estímulo dado (Mano, 1996; Petty, Schumann, Richman y Strathman, 1993), como pueden ser un anuncio publicitario o una producción audiovisual. Las respuestas esperadas son cambios en las actitudes y los sentimientos hacia la marca, las cuales, aunque pueden influir en las intenciones de compra de la audiencia, están lejos de llegar al campo de la acción de compra (Lavidge y Steiner, 1961). Uno de los efectos más relevantes que pueden surgir del emplazamiento de una marca es la reacción afectiva del espectador, las emociones pueden aumentar o disminuir el grado de empatía y simpatía del sujeto dependiendo del nivel de conciencia en el procesamiento de información.

➤ **Efectos conativos**

Los efectos conativos o del componente intencional de los sujetos son una dimensión de la conducta y constituyen una clave para comprender la relación entre la capacidad cognitiva y la capacidad de desempeño en la vida cotidiana (Reitan y Wolfson, 2000). En sí, es el sentido que adopta una acción por asociación con un significado, y pueden tener un

número razonable de posibles definiciones y variables (Thorson, Chi y Leavitt, 1992) pero, tal como establecen Lavidge y Steiner (1961, p. 139), se refieren a «estados de intención relativos a la tendencia a tratar objetos como metas positivas o negativas». Al respecto, la literatura sugiere que el emplazamiento de marca debe estimular los deseos de los consumidores para poder llevarlos de la etapa de convicción a la de realización de la compra (Lavidge y Steiner, 1961) y que un emplazamiento bien diseñado puede incrementar las ventas de la marca o el producto debido a que también influye sobre la elección de la marca, convirtiendo esos efectos en algunos de los más deseables para los anunciantes.

**Tabla 1.***Efectos de los emplazamientos de marca real*

<b>Estudios Similares</b>		Implementación	<b>Autores</b>	Alejandro Alvarado Herrera Judith Cavazos Arroyo Rubén Vásquez Charolet
<b>Autor:</b>	Balasubramanian et al. (2006),			
<b>Teoría:</b>			<b>País</b>	México
Brand Placement			<b>Ciudad</b>	Puebla, Quintana Roo
			<b>Recibido el:</b>	27 de mayo de 2014
			<b>Publicado el:</b>	22 de septiembre de 2014
<b>Objetivo:</b> Comparar la efectividad de los emplazamientos de marcas reales frente a aquellos en los cuales las marcas son emplazadas de forma enmascarada en términos de los efectos cognitivos, afectivos y conativos que estas producen en los consumidores de obras de contenido fantástico.				
<b>Palabras clave</b>	<b>Concepto</b>	<b>Variables</b>	<b>Resumen</b>	<b>Resultado</b>
Emplazamiento de marca	La literatura de marketing ofrece diversas definiciones del concepto	Comportamiento intelectual	La efectividad del emplazamiento de marcas	Los resultados permiten concluir
Marcas enmascaradas	emplazamiento de marca, donde la mayoría han sido desarrolladas	Comportamiento mental	enmascaradas en el comportamiento del consumidor	que la diferencia en la efectividad del uso
Efectos en el consumidor	centrándose en algunos aspectos específicos considerados	Comportamiento racional	no ha sido comparada empíricamente con la producida	de ambos tipos de
				CONTINUA

relevantes para las investigaciones de las cuales han surgido, tales como: su presencia en películas y televisión y la forma de pago de la contraprestación o por su aparición exclusiva en medios visuales.	Consumo Atención al cliente Percepción Pensamiento Inteligencia Empatía Simpatía Convicción Intensión de compra	por el emplazamiento de marcas reales. Para hacerlo, se realizó un experimento exploratorio verdadero (post-test) en 4 ciudades mexicanas. Se aplicó el modelo de los 3 componentes del comportamiento del consumidor: Efectos cognitivos, Efectos afectivos, Efectos conativos	meramente marginal.  Las marcas reconocidas en el mercado cuentan con varios beneficios, entre ellos la fidelidad de sus clientes y medidores de comportamiento del consumidor.
--	---	---	---

**Fuente:** (Alejandro Alvarado Herrera, s.f.)

**Aporte:**

Reconocidas marcas a nivel mundial utilizan métodos poco convencionales para promocionarse o simplemente para hacerse presentes en el mercado. Estas utilizan programas de televisión para ello. La publicidad es de gran ayuda para hacerse presente dentro de la localidad, así como fuera de ella, las marcas más reconocidas a nivel mundial utilizan varios métodos para llevar a la mente de los consumidores, utilizando el neuromarketing.

A través de la aplicación de los 3 componentes del comportamiento del consumidor: efectos cognitivos, efectos afectivos, efectos conativos, propuestos por Balasubramanian, se pueden obtener datos del comportamiento de los consumidores frente a las diferentes marcas que se encuentran en el mercado.

En el caso puntual frente a los tipos de platos que ofrecen los restaurantes tradicionales del Distrito Metropolitano de Quito, estas herramientas nos ayudarían a obtener información sobre las preferencias de los consumidores de gastronomía patrimonial como la atracción por aromas y sabores, combinación de especias y técnicas de cocción.

Los restaurantes poseen ya marcas propias, algunos de ellos patentan sus nombres y en algunos casos los platillos que ofrecen, utilizando el emplazamiento de marcas posicionan su nombre en la mente de los consumidores utilizando varios medios como vallas, comerciales de televisión o incluso de manera indirecta incluyendo material en películas, telenovelas, series, etc.

En el Ecuador pocas marcas han logrado establecerse en la mente del consumidor utilizando este método, de todos modos, los platillos típicos siempre estarán presentes en los restaurantes tradicionales.

**Paper 2: El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor con un producto y su percepción de calidad. (Ana M. Arboleda y Julio C. Alonso, 2014)**

El paper citado analiza en qué medida, usando el aroma como fuente de información de artículos como bolsos o maletines, el involucramiento del consumidor y la calidad percibida explican el precio percibido. El método es un diseño experimental intra grupo completo donde los sujetos evalúan 3 estímulos olfativos: cuero, cuero sintético y tela. Los resultados muestran que al emplear el involucramiento y la percepción de calidad como 2 perspectivas independientes y simultáneas al momento de evaluar el producto, el involucramiento no es relevante. Por lo tanto, es la variable calidad y no el involucramiento la que determina el precio percibido.

Este artículo analiza cómo, a partir del aroma, un individuo evalúa un producto teniendo en cuenta el involucramiento que tiene con este producto o la percepción de calidad en el mismo. El aroma de un producto permite al individuo realizar una evaluación de manera espontánea porque el aroma se asocia a una experiencia de largo plazo (Morrin y Ratneshwar, 2000; Spangenberg, Grohmann y Sprott, 2005).

El estudio entiende la experiencia previa del consumidor de 2 maneras. Primero, la experiencia refleja el nivel de involucramiento con el producto de tal forma que el individuo puede visualizarse usando o deseando el producto. Segundo, la experiencia permite entender y anticipar características de la calidad en el uso del producto.

**Tabla 2.***El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor*

<b>Estudios Similares</b>		<b>Implementación</b>	<b>Autores</b>	Ana M. Arboleda; Julio C. Alonso
<b>Autor:</b>	Morrin y Ratneshwar, 2000; Spangenberg, Grohmann y Sprott, 2005; Krishna, Lwin.			
<b>Teoría:</b>			<b>País</b>	Colombia
Calidad e involucramiento del consumidor			<b>Ciudad</b>	Cali
			<b>Recibido el:</b>	11 de septiembre de 2014
			<b>Publicado el:</b>	08 de julio de 2015
Objetivo: Comprobar y validar su capacidad para reconocer aromas así como la consistencia interna o confiabilidad.				
<b>Variables</b>	<b>Resumen</b>	<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Resultado</b>
Calidad del producto	Este estudio analiza en qué medida, usando el aroma como fuente de información, el involucramiento del consumidor y la calidad percibida explican el precio percibido.	Involucramiento	El estado psicológico en los consumidores se llama involucramiento.	Los resultados muestran que al emplear el involucramiento y la percepción de calidad
Involucramiento		Calidad	Se denomina involucramiento percibido a la	como 2 perspectivas independientes y
Mercadeo sensorial	1. La revisión bibliográfica define las bases para la percepción del olor y explica cómo dicho mecanismo se asocia al concepto de involucramiento y a la evaluación de calidad de un producto.	Precio percibido	excitación	simultáneas al momento
Mercadeo del aroma		Calidad	autoconsciente experimentada por el consumidor motivado en una oferta, actividad	de evaluar el producto, el involucramiento no es relevante. Por lo tanto, es la
		Innovación		CONTINUA

o decisión.

involucramiento la que  
determina el precio  
percibido.

2. En la metodología se explica el proceso del experimento que usa el aroma del cuero como estímulo y 2 aromas de comparación: el cuero sintético y la tela.

3. Se muestran los resultados del análisis de confiabilidad, consistencia interna, estadísticos descriptivos y el modelo de regresión en donde se predice el precio atribuido en función del involucramiento con el producto y la evaluación de calidad.

4. En las conclusiones se hace énfasis en la calidad, como el principal factor que afecta el monto estimado del producto.

**Aporte:**

El comportamiento del consumidor tiene mucho que ver con la percepción de las marcas, aromas, colores, olores, formas de cada presentación de los productos a elegir. Es importante adaptarse a las necesidades de los compradores para de esta manera aportar favorablemente al consumidor final y conseguir la satisfacción del consumidor.

El artículo presenta las diferentes formas de cómo podemos atraer la atención de los compradores alineados con los aromas del cuero y la tela que utilizan para la elaboración de billeteras, carteras, maletas.

Aplicando a nuestro estudio podrían ser útiles todas las variables antes descritas porque incentivan al consumidor a orientarse por un sabor de comida, presentación del plato, trato de los empleados en el lugar donde se ofrece el servicio, la calidad de los productos que se ofrecen, de la misma manera la calidad de los productos utilizados como materia prima, entre otros factores que son primordiales a momento de concretar la venta del producto, de acuerdo a los menús disponibles.

Los olores también son importantes al tratarse de alimentos preparados con ingredientes agrícolas naturales para obtener platillos típicos que satisfacen los gustos más exigentes, para ello es recomendable proveerse de insumos de la costa, sierra y oriente ecuatoriano para ofertar una variedad de platos.

Los sabores también cumplen un papel primordial en el caso de estudio, pues las personas se guían por la combinación de ingredientes que se utilizan para la preparación de los platillos finales que se ofertan en el mercado, la utilización de especias como el romero, laurel, comido, ajo, albaca, culantro, chillangua, orégano, entre los más utilizados.

**Paper 3: Análisis del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes. (B. Moliner Velázquez, G. Berenguer Contrí, Gil Saura, M. Fuentes Blasco; 2008)**

El comportamiento de queja es un área interesante dentro del estudio de la satisfacción e insatisfacción del consumidor debido a sus implicaciones en la gestión de las empresas. Los investigadores comienzan a preocuparse por el estudio de las respuestas a la insatisfacción en la década de los setenta (Singh y Howell, 1985), sin embargo, es en la década de los noventa cuando se produce un crecimiento notable en el número de trabajos. Esta evolución indica que se trata de un ámbito de investigación relativamente novedoso en el que se hacen necesarias más aportaciones para avanzar y dar respuesta a ciertos desacuerdos conceptuales y operativos.

La revisión de la literatura ha permitido identificar dos enfoques de investigación. Las primeras aportaciones responden a un enfoque práctico analizando aspectos sobre características de los consumidores que se quejan o sobre índices de respuestas de las empresas (Kelly, 1979; Moyer, 1984). En esta primera etapa, la naturaleza excesivamente descriptiva de las aportaciones refleja limitaciones que impiden disponer de un marco teórico completo para explicar con rigurosidad el concepto y el origen del comportamiento de queja (Morel et al., 1997).

Para intentar cubrir esta carencia, a finales de los años ochenta aparecen estudios que tratan este fenómeno desde una perspectiva más cualitativa y global, abriendo un segundo enfoque de investigación más académico. En esta línea, se pueden encontrar trabajos que estudian los efectos de las respuestas a las quejas sobre los resultados de las empresas (Fornell y Wernerfelt, 1987; Johnston, 2001). Existe también una preocupación por el estudio de la

naturaleza, las causas y las consecuencias del comportamiento de queja (Singh, 1988; 1990; Davidow y Dacin, 1997).

Así, numerosas investigaciones se han centrado en el desarrollo de modelos conceptuales para explicar teórica y empíricamente las respuestas a la insatisfacción (Blodgett et al., 1997; Maxham III y Netemeyer, 2002). Sin embargo, se puede observar que estos trabajos abordan de forma parcial el estudio del comportamiento de queja investigando el efecto de algunas variables. Es por ello que, a pesar de la gran diversidad de determinantes propuestos, se detecta una falta de coincidencia a la hora de explicar el origen de este fenómeno (Stephens y Gwinner, 1998; Crié, 2001).

Para alcanzar este objetivo, se estructura el trabajo de la siguiente manera. En el siguiente apartado, se presenta una revisión teórica sobre la conceptualización y los antecedentes más importantes del comportamiento de queja para facilitar la comprensión de los factores que pueden explicar su origen. Posteriormente, a partir de las aportaciones más relevantes, se propone un modelo sobre la formación de este fenómeno y se formulan las hipótesis a contrastar.

A continuación, se explica la metodología empleada para desarrollar la investigación empírica. A partir de los análisis realizados, se presentan los resultados obtenidos. Y por último, se comentan las conclusiones, las implicaciones empresariales y las futuras líneas de investigación.

Las definiciones de comportamiento de queja que se pueden encontrar en la literatura son escasas. Una de las más representativas es la de Singh (1988: p.94), que describe el comportamiento de queja como un conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales) que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un episodio de compra. De ésta y otras aportaciones relevantes se puede concluir que existe

común acuerdo para entender este fenómeno como el resultado de la percepción de insatisfacción.

Además, aunque existen definiciones y formas de medida que reducen el contenido del comportamiento de queja al acto de la queja (Oliver, 1987; Westbrook, 1987), la mayoría de los autores entiende que este fenómeno comprende cualquier consecuencia de los juicios de insatisfacción del consumidor (Krapfel, 1985; Haltead y Page, 1992).

A medida que los investigadores han ido profundizando en la naturaleza del comportamiento de queja, se han propuesto clasificaciones alternativas que atienden a criterios diferentes al tradicional, como son el grado de actuación del consumidor (Maute y Forrester, 1993), el grado de implicación en el intercambio (Davidow y Dacin, 1997), los daños causados a la empresa (Huefneret al., 2002) o el grado de difusión de la insatisfacción (Crié, 2001).

La diversidad de variables que la literatura ha propuesto como antecedentes de las respuestas a la insatisfacción y el enfoque parcial que adopta la mayoría de los trabajos dificulta la labor de identificar con más precisión cuál es el origen del comportamiento de queja. Además, diversos estudios indican que son pocas las variables que aisladamente tienen un efecto significativo, siendo la combinación de diferentes factores lo que permite predecir el comportamiento de queja (Kolodinsky, 1992, 1993, 1995; Morel et al., 1997). Por ello, el objetivo que se persigue es ofrecer una visión más global proponiendo un modelo que integre los antecedentes más destacados con el fin de analizar su contribución y conocer la combinación de variables que mejor explica los comportamientos de queja.

Siguiendo la tendencia de la investigación, estudio de las respuestas comportamentales, y utilizando la clasificación tradicional (Singh, 1988, 1990), consideramos que el comportamiento de queja agrupa tres tipos de acciones: respuestas de queja (RQ),

respuestas a terceras partes (RTP) y respuestas privadas (RP). Tal y como se ha comentado anteriormente, las variables que se han investigado con mayor frecuencia han sido aquellas que están relacionadas con el consumidor.

Por último, respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre la probabilidad de éxito de la queja algunos autores asocian esta variable con el volumen de quejas presentadas en el sector de referencia (Blodgett y Granbois, 1992), otros con la sensibilidad de la empresa y la facilidad de presentar reclamaciones (Varela, 1992) y también con los posibles beneficios personales y sociales (Singh y Wilkes, 1996; Stephens y Gwinner, 1998).

Los resultados empíricos indican que los individuos que perciben una elevada probabilidad de éxito de la queja tienden a utilizar las acciones de queja antes que otro tipo de respuesta (Morel et al., 1997).

**Tabla 3.***Análisis del comportamiento de queja del consumidor*

<b>Estudios Similares</b>		<b>Implementación</b>	<b>Autores</b>	B. Moliner Velázquez, G. Berenguer Contrí, I. Gil Saura, M. Fuentes Blasco
<b>Autor:</b>	Kelly, 1979; Moyer, 1984; Singh, 1988		<b>País</b>	España
<b>Teoría:</b>			<b>Ciudad</b>	Valencia
Comportamiento de queja del consumidor			<b>Recibido el:</b>	2008
			<b>Publicado el:</b>	2010
<b>Objetivo:</b> Analizar la contribución que tiene una serie de determinantes en el comportamiento de queja con el fin de identificar la combinación que mejor explica las respuestas de queja, a terceras partes y privadas.				
<b>Variables</b>	<b>Resumen</b>	<b>Variables</b>	<b>Concepto</b>	<b>Resultado</b>
Insatisfacción del consumidor	El comportamiento de queja es un área especialmente interesante dentro del estudio de la satisfacción e	Corte socio-demográfico	Conjunto de respuestas múltiples (comportamentales y no comportamentales)	Los resultados más relevantes indican que la probabilidad de éxito de la queja es la variable que mayor influencia tiene sobre las respuestas de queja, mientras que es el nivel de insatisfacción en el caso de las respuestas privadas.
Comportamiento de queja	insatisfacción del consumidor debido a sus implicaciones en la gestión de las empresas.	Edad	que pueden haber sido producidas por la insatisfacción percibida con un	
Respuestas de queja	Los investigadores comienzan a preocuparse por el estudio de las	Género		CONTINUA

Respuestas privadas	<p>respuestas a la insatisfacción en la década de los setenta, sin embargo, es en la década de los noventa cuando se produce un crecimiento notable en el número de trabajos.</p>	Nivel de estudios	episodio de compra.	<p>En esta investigación pueden servir a las empresas interesadas en implantar una filosofía de marketing orientada a la satisfacción de los clientes y a la gestión de la insatisfacción.</p>
	<p>Esta evolución indica que se trata de un ámbito de investigación relativamente novedoso en el que se hacen necesarias más aportaciones para avanzar y dar respuesta a ciertos desacuerdos conceptuales y operativos.</p>	Nivel de ingresos		
		Insatisfacción		
		Calidad		<p>Partiendo del peligro de las respuestas privadas por sus consecuencias negativas en la cartera de clientes y la oportunidad que ofrece una queja para recuperar un cliente insatisfecho.</p>
		Percepción		

**Fuente:** (B. Moliner Velázquez, 2008)

**Aporte:**

Los investigadores a partir de la década de los setenta empezaron a preocuparse sobre cómo debían realizar una medición de las quejas que los consumidores, de esta manera en la década de los noventa se produce un crecimiento notable en el número de trabajos en cuanto a este tema ya que resultaba novedoso hacer aportes del tema para dar respuesta a estas incógnitas.

En el presente estudio incluiremos datos de insatisfacción de los consumidores de tal manera que nos permita aportar con sugerencias tanto a los dueños de restaurantes como a quienes se dedican a la distribución de los principales ingredientes puesto que la manipulación de los alimentos es de vital importancia para ofrecer platillos higiénicamente preparados.

Este documento científico aporta mucho respecto a la percepción que tiene el consumidor sobre la atención y diligencias que se dé a la queja, ya que no todos pueden extender su desacuerdo a las autoridades del GAD o a los mismos dueños o administradores de los restaurantes.

**Tabla 4.**  
*Sistematización del Marco Teórico*

A) SOPORTE TEÓRICO		C) ESTUDIOS REALIZADOS		
TEORÍA	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	B) PAPER BASE	PAPER 1	PAPER 2
<b>AUTOR</b>	ABRAHAM MASLOW, 1943	<b>EL AROMA AL EVALUAR EL INVOLUCRAMIENTO DEL CONSUMIDOR CON UN PRODUCTO Y SU PERCEPCIÓN DE CALIDAD</b>	<b>Tema:</b> Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio	<b>Tema:</b> Análisis del Comportamiento de Queja del Consumidor: una investigación exploratoria en el contexto de los restaurantes.
Es una teoría psicológica sobre la motivación humana, posteriormente ampliada, formuló una jerarquía de las necesidades humanas, esta teoría defiende que conforme se satisfacen las necesidades básicas, los seres humanos desarrollamos necesidades y deseos más elevados.		<b>Autor:</b> Ana M. Arboleda; Julio C. Alonso	<b>Autor:</b> Alejandro Alvarado Herrera; Judith Cavazos Arroyo; Rubén Vásquez Charolet	<b>Autor:</b> B. Moliner Velázquez, G. Berenguer Contrí, I. Gil Saura, M. Fuentes Blasco
		<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>VARIABLES</b>
		Infraestructura	Publicidad	Insatisfacción del consumidor
		Calidad del producto	Emplazamiento de marca	Comportamiento de queja
<b>VARIABLES</b>		Demanda	Marcas enmascaradas	Ci CONTINUA

		Mercadeo sensorial	Efectos del consumidor	Edad
		Mercadeo del aroma	Comportamiento del consumidor	Género
		Precio	Fidelidad	Nivel de estudios
		Involucramiento	Consumo	Nivel de ingresos
			Innovación	Producto
<b>TEORÍA</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
<b>AUTOR</b>	VEBLEN, 1899	<b>NUEVAS INVESTIGACIONES</b>	<b>NUEVAS INVESTIGACIONES</b>	<b>NUEVAS INVESTIGACIONES</b>
Este modelo habla sobre la conducta del hombre como un animal social adaptado a su cultura, además sobre como sus deseos están asociados a la conducta de grupos sociales.	Futuros estudios podrían evaluar, por ejemplo, el aroma diseñado particularmente para algunas marcas y su efecto en el consumidor con relación a la percepción del producto.		La generalización de los resultados de este estudio debe ser hecha con precaución debido a su naturaleza exploratoria y por otro porque no estuvo libre de limitaciones y se considera que su atención es necesaria a través de la realización de	Se sugiere la necesidad de realizar otros trabajos en los cuales se consideren la introducción de nuevas variables de estudio y el aprovechamiento de marcos teóricos que puedan resultar útiles para enriquecer la literatura respectiva.
<b>VARIABLES</b>	Cultura perfección, referencia, identidad, familia, influencia, actitud.			
<b>TEORÍA</b>	<b>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b>			
<b>AUTOR</b>	ALFRED MARSHALL,			
Esta teoría considera que el hombre es				CONTINUA

predominante racional. Es decir, el hombre decidirá su compra sobre el producto o servicio que igual o más utilidad le represente con relación al costo de este.

---

**VARIABLES**

---

precio, utilidad, gustos, costumbres, preferencias, ingresos

investigaciones futuras sobre el mismo tema tratado.

## 2.2 Marco Conceptual

Para el desarrollo de la presente investigación se estudió y analizó varios términos que dan sentido al mismo, estos buscan entender el comportamiento del consumidor, patrimonio intangible, gastronomía patrimonial, entre otros.

### ➤ **Comportamiento del Consumidor:**

El comportamiento del consumidor es “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la adquisición de bienes o servicios”, se habla de un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios o de actividades externas (búsqueda de un producto, compra física y el transporte del mismo) y actividades internas (el deseo de un producto, lealtad de marca, influencia psicológica producida por la publicidad).

El comportamiento del consumidor se define como aquél que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades. Se enfoca en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles tiempo, dinero y esfuerzo en artículos relacionados con el consumo; eso incluye lo que compran (por qué, cuándo y dónde lo compran, con qué frecuencia, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras y cómo lo desechar). (G., 2005)

### ➤ **Patrimonio:**

“El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y

el conjunto de valores que dan sentido a la vida; es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, gastronomía, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte, los archivos y bibliotecas”. (Definición elaborada por la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982). (Patrimonio M. d., 2017).

El Patrimonio Cultural es fundamental para el desarrollo, es la raíz de la autoafirmación de las comunidades, base de nuestra identidad. (L., 1995).

Patrimonio gira alrededor de los usos del pasado en el presente y se podría considerar la explosión del patrimonio como una manifestación de la nostalgia que, en combinación con la rebelión contra el presente, ha desatado el ansia por el pasado y aseveración que compartimos plenamente. (Gonzalez, 1999).

➤ **Patrimonio:**

El sistema alimentario está ligado al resto de sistemas -económico, político, familiar y cultural-, pues lo patrimonial lo entendemos como la herencia cultural y natural que trae consigo cada alimento y cada plato que consumimos. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

La cultura alimentaria es la suma de las prácticas y conocimientos en la producción de alimentos, preparación de recetas propias de los territorios y consumo de las mismas. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017).

El Patrimonio Natural Alimentario se refiere a los productos nativos con los que se prepara la comida, por ejemplo, la quinua, el maíz, el mortiño. La preparación, el conocimiento, las técnicas y la tradición transmitidos de generación en generación para

elaborar un plato, a más del plato en sí, se consideran Patrimonio Cultural Alimentario. (Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2017)

➤ **Producto:**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. (Farber)

Un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea. (Stanton E. y., Fundamentos del Marketing, 2009).

**2.5.5 Servicio:**

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton E. y., Marketing de Servicios).

Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. (Stanton E. y., Marketing de Servicios, 2010).

Un servicio es el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos. Los servicios se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente. (Lamb, 2012)

➤ **Calidad:**

La calidad es “un grado predecible de uniformidad y fiabilidad a bajo coste, adecuado a las necesidades del mercado”. El autor indica que el principal objetivo de la empresa debe

ser permanecer en el mercado, proteger la inversión, ganar dividendos y asegurar los empleos. Para alcanzar este objetivo el camino a seguir es la calidad. La manera de conseguir una mayor calidad es mejorando el producto y la adecuación del servicio a las especificaciones para reducir la variabilidad en el diseño de los procesos productivos. (Deming, 1989)

La calidad se define como adecuación al uso, esta definición implica una adecuación del diseño del producto o servicio (calidad de diseño) y la medición del grado en que el producto es conforme con dicho diseño (calidad de fabricación o conformidad). La calidad de diseño se refiere a las características que potencialmente debe tener un producto para satisfacer las necesidades de los clientes y la calidad de conformidad apunta a cómo el producto final adopta las especificaciones diseñadas. (Gryna, 1993)

Conformidad con las especificaciones o cumplimiento de los requisitos y entiende que la principal motivación de la empresa es el alcanzar la cifra de cero defectos. Su lema es "Hacerlo bien a la primera vez y conseguir cero defectos". (Crosby, 1987)

➤ **Atención al cliente:**

El servicio al cliente es el conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de sus clientes externos. (Gómez, 2006)

➤ **CIU 4.0:**

El Manual del Usuario CIU es un producto iterativo generado para satisfacer las necesidades del usuario en cuanto al conocimiento y manejo de los niveles de desagregación de la actividad económica que parten de una clasificación internacional publicada por las Naciones Unidas adaptada anualmente a la realidad estadística nacional. En la primera parte, se presenta un glosario de términos, luego se describe brevemente algunos aspectos generales,

antecedentes, objetivos, metodología, etc. Finalmente se muestra en detalle cada una de las secciones, divisiones y grupos de la CIIU. (INEC, Ecuador en cifras, 2016)

➤ **Entrevista:**

Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar. (Asensi, 1987)

➤ **Encuesta:**

Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado, dicho cuestionario está diseñado para obtener información específica. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

➤ **Chi Cuadrado:**

La prueba chi-cuadrado de Pearson es una prueba no paramétrica que mide la discrepancia entre una distribución observada y otra teórica (bondad de ajuste), indicando en qué medida las diferencias existentes entre ambas, de haberlas, se deben al azar en el contraste de hipótesis. (Anderson, 1951)

## **CAPÍTULO II: MARCO METODOLÓGICO**

### **3.1 Introducción**

En el presente capítulo se abordará temas como el objeto de estudio, enfoque que se aplicará y el tipo de investigación para obtener los resultados del presente trabajo. Además, se hará referencia el tipo de investigación, la determinación del universo poblacional y por ende la muestra de estudio, al instrumento de recolección de datos y la validación del mismo.

Estos resultados permitirán conocer cómo reaccionan los consumidores del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a la motivación para alimentarse de gastronomía patrimonial.

Se aplicará también los conocimientos adquiridos en la asignatura de Investigación de Mercados en la Carrera de Comercio y Marketing, así como las diferentes técnicas de investigación para realizar el cálculo de la muestra, prueba piloto, validación de información, entre otros.

### **3.2 Objeto de estudio**

La presente investigación tiene como objeto identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor de comidas patrimoniales que se ofertan en el Distrito Metropolitano de Quito, tales como el servicio, calidad de los productos, precios, percepción, atención, satisfacción, entre otros; mismos que ayudarán a discernir las decisiones del consumidor al momento de elegir el tipo de alimento que va a consumir, adicionalmente se podrá rescatar otros elementos que son significativos en el presente estudio como los factores culturales, sociales y económicos del área en estudio.

Para lograr el objetivo es importante contar con la ayuda del GAD Municipal, por ser la institución encargada de conservar la tradición turística y gastronómica de Quito. Se

buscará además que la gente joven continúe involucrándose en los servicios, productos y acciones que la ciudad conserva como patrimonio y a la vez sean los que promueven un comportamiento positivo frente al servicio gastronómico que se ofrece en el Distrito Metropolitano de Quito.

Finalmente, lo que se busca es plantear alternativas para del servicio alimenticio de excelencia, mismo que debe ir acorde a las tendencias de la nueva gastronomía, sin perder desde luego, las raíces ancestrales en lo que a gastronomía patrimonial respecta.

Se tomará como referencia estudios anteriores que fueron propuestos por varios autores en otras ciudades como Valencia, Pamplona, Murcia en España y México Distrito Federal, Quintana Roo, Cozumel y Puebla en México y que han dado resultados positivos para quienes emprenden este tipo de negocio.

La oferta de productos gastronómicos patrimoniales es muy amplia, sin embargo, el GAD Municipal, no aporta con incentivos publicitarios ni económicos a los restaurantes, esto debilita las ventas y el conocimiento del patrimonio inmaterial del Distrito Metropolitano de Quito.

### **3.3 Enfoque de la investigación**

En la presente investigación tiene un enfoque mixto, es decir se combina el enfoque cualitativo con el cuantitativo. Debido a que en el presente estudio se pretende investigar el comportamiento del consumidor frente a la gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito.

El enfoque cualitativo ayudará a obtener información de los principales factores que influyen en la decisión de compra y el enfoque cuantitativo permitirá obtener datos numéricos

que se cuantificarán para tener información numérica de las preferencias, gustos y tendencias de los consumidores de gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 5.**  
*Clasificación de enfoques de investigación*

<b>1.</b>	<b>2. CUANTITATIVO</b>
<b>CUALITATIVO</b>	
1.1. Inductivo	2.1. Deductivo
1.1.1. Inmersión inicial de campo	1.1.6. Encuestas
1.1.2. Interpretación contextual	1.1.7. Experimentación
1.1.3. Flexibilidad	1.1.8. Patrones
1.1.4. Preguntas	1.1.9. Preguntas e hipótesis
1.1.5. Recolección de datos	1.1.10. Recolección de datos

Fuente: (Roberto Hernández Sampieri)

La investigación cualitativa es una metodología de investigación exploratoria sin estructura, basada en muestras pequeñas, que proporciona conocimientos y comprensión del entorno del problema. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

Los métodos de investigación cualitativos son útiles para comprender los problemas sociales, porque permiten a los investigadores examinar la interacción entre las personas, la cultura y las instituciones sociales. (Anderson, 2018)

En la investigación aplicaremos una encuesta utilizando el método cuantitativo ya que a través de la tabulación de respuestas obtendremos datos importantes del comportamiento de los consumidores, tendencias, gustos y preferencias en cuanto a gastronomía, seguridad, fidelidad y servicios más solicitados.

La investigación cuantitativa es una metodología de investigación que busca cuantificar los datos y que, por lo general, aplica algún tipo de análisis estadístico. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

### **3.4 Tipología de la investigación**

En la presente investigación es coherente aplicar la Investigación Descriptiva porque es un tipo de investigación concluyente, cuyo principal objetivo es la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado, es parte de este tipo de investigación. (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

La investigación descriptiva busca “describir” mejor los problemas o las situaciones de marketing, o los mercados, el potencial de mercado de un producto o las características demográficas y las actitudes de los consumidores. (Kotler P. , Fundamentos de Marketing Mix, 2012)

Para el trabajo de campo se aplicará la técnica de la encuesta, como herramienta más idónea para levantar información y además porque la misma permitirá conocer de una manera eficaz el comportamiento del consumidor ante la gastronomía patrimonial de la población que vive en el Distrito Metropolitano de Quito.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. (Dankhe, 1986).

#### **3.4.1 Investigación de campo**

A través de una encuesta se buscará recolectar información sobre el comportamiento del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito con la finalidad de proponer alternativas para difundir los platillos de gastronomía patrimonial y así expandir costumbres y tradiciones a nivel local y nacional.

### 3.5 Población de estudio

El 27 de octubre de 1993, fue creado el Distrito Metropolitano de Quito (DMQ), Quito es la capital de la República del Ecuador, forma parte de la provincia de Pichincha, es una de las ciudades más hermosas y prósperas de América que fue declarada por la UNESCO, como "Patrimonio Cultural de la Humanidad", el 18 de septiembre de 1978.

La ciudad está dividida en tres zonas claramente definidas y que se caracterizan por sus matices arquitectónicos y particularidades culturales:

- En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales.
- El centro o Quito antiguo reúne el legado colonial-artístico y ofrece un ambiente cautivador, cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales.
- En el sector sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social.

Para el estudio se utilizarán datos de la Población Económicamente Activa debido a que estos individuos son quienes reciben ingresos por su trabajo y pueden acceder a bienes y servicios pagando el precio de ellos, además hay que tomar en cuenta que los infantes no toman decisiones por sí mismos.

La población Económicamente Activa en Distrito Metropolitano de Quito es de 908.583 personas, datos del año 2017. (INEC, Ecuador en Cifras, 2017).

**Población:** Ecuador

**Muestra maestra:** Pichincha

**Marco muestral:** Distrito Metropolitano de Quito

**Unidad muestral:** Población Económicamente Activa (PEA) del Distrito Metropolitano de Quito.

**Unidad de análisis:** Técnica de investigación descriptiva a través de la aplicación de la encuesta.

### 3.6 Determinación del tamaño de la muestra

La aplicación de la siguiente fórmula de población infinita nos permitirá conocer el tamaño de la muestra que vamos a tomar para realizar la investigación.

$$x = \frac{Z^2 PQN}{e^2(N - 1) + Z^2 PQ}$$

Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

**Donde:**

x = muestra

N = universo de 908.583 PEA en DMQ

Z = Nivel de confianza (números determinados según la tabla de valores críticos de la distribución normal estándar; donde Z de 95% es igual a 1,96)

P = probabilidad a favor; 0,5

Q = probabilidad en contra; 0,5

e = error de estimación; 0,05

Con un nivel de confianza del 95% y una probabilidad a favor P (0.5) y una probabilidad en contra Q (0.5) y un universo de 908.583 PEA en el Distrito Metropolitano de Quito calculamos el tamaño de la muestra.

**Entonces:**

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 908.583}{0,05^2 * (908.583 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,2500 * 908.583}{0,0025 * 908.583 + 3,8416 * 0,0025}$$

$$n = \frac{872.603,11}{2.271,46}$$

$$n = 384,16$$

$$n = 384//$$

El número de encuestas que realizaremos en el Distrito Metropolitano de Quito son 384.

### **3.7 Técnica de muestreo**

Las técnicas de muestreo se clasifican en general como muestreo probabilístico y no probabilístico.

#### **3.7.1 Muestreo no probabilístico**

No se basa en el azar, sino en el juicio personal del investigador para seleccionar a los elementos de la muestra. El investigador puede decidir de manera arbitraria o consciente qué elementos incluirá en la muestra. Las muestras no probabilísticas pueden dar buenas estimaciones de las características de la población; sin embargo, no permiten evaluar objetivamente la precisión de los resultados de la muestra.

Las técnicas de muestreo no probabilístico más comunes son:

- Muestreo por conveniencia
- Muestreo por juicio
- Muestreo por cuotas, y
- Muestreo de bola de nieve.

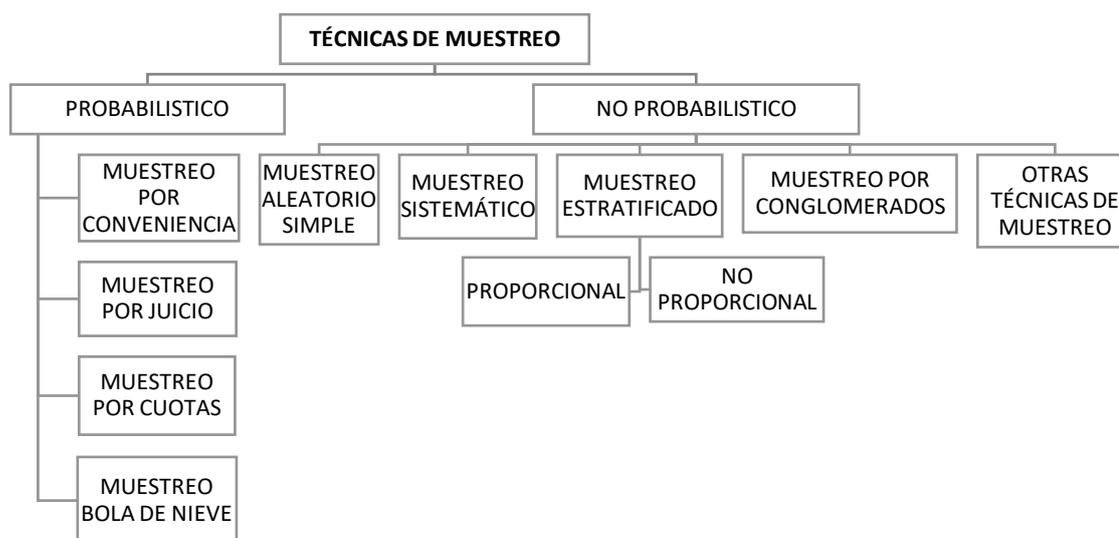
### **3.7.2 Muestreo probabilístico**

Las unidades del muestreo se seleccionan al azar. Es posible especificar de antemano cada muestra potencial de un determinado tamaño que puede extraerse de la población, así como la probabilidad de seleccionar cada muestra. No es necesario que cada muestra potencial tenga la misma probabilidad de quedar seleccionada; aunque es posible especificar la probabilidad de seleccionar cualquier muestra particular de un tamaño dado.

Las técnicas de muestreo probabilístico se clasifican en:

- Muestreo por elemento o por conglomerados.
- Probabilidad igual de la unidad o probabilidades desiguales.
- Selección no estratificada o estratificada.
- Selección aleatoria o sistemática.
- Técnicas de una sola etapa o de etapas múltiples.

(Malhotra, Metodología de la Investigación, 2004)



**Figura 3.** Técnicas de Muestreo  
Fuente: (Malhotra, Investigación de Mercados, 2008)

### ➤ Muestreo Aleatorio Estratificado

Se aplica el muestreo aleatorio estratificado ya que permite dividir la población representada en una muestra en estratos o subpoblaciones, los estratos son importantes en la muestra ya que permite tener una buena representación y sobre todo no direccionar la encuesta a un grupo específico, sino que todos los estratos ofrecen la misma posibilidad de información.

Los estratos más comunes utilizados en el muestreo aleatorio estratificado son la edad, el género, el nivel socioeconómico, la religión, la nacionalidad y el nivel de estudios alcanzado, según la profesión, el municipio de residencia, el estado civil.

Los estratos tienen que ser mutuamente excluyentes y colectivamente exhaustivos, por lo que cada elemento de la población del Distrito Metropolitano de Quito que estudiaremos debe asignarse a un único estrato sin omitir algún elemento de la población, por esta razón realizaremos una división por administraciones zonales, tomando en cuenta únicamente a la población económicamente activa del año 2017.

### ➤ Afijación de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha determinado que se debe aplicar 384 encuestas, y de acuerdo a la técnica del muestreo aleatorio estratificado, se seleccionará en cada administración zonal del Distrito Metropolitano de Quito.

Tomando en consideración que el comportamiento del consumidor varía en cada sector de la ciudad, estratificaremos aplicando la afijación o asignación proporcional que consiste en distribuir el tamaño de la muestra en forma proporcional al número de elementos en la población que se van a observar en el estrato. (Mantilla, 2015)

Las administraciones zonales en el Distrito Metropolitano de Quito son:



**Figura 4.** Administraciones Zonales DMQ.

Fuente: (Municipio de Quito, 2018)

**Tabla 6.**  
*Población y proyección del DMQ.*

ADMINISTRACIÓN ZONAL	CENSO 2010	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL %	PROYECCIÓN POR AÑO		
			2011	2017	2022
CALDERON	162.584	6,3%	172.893	234.350	254.044
ELOY ALFARO	431.252	0,5%	433.621	446.559	456.525
EUGENIO ESPEJO	389.449	0,7%	393.016	409.373	421.976
LOS CHILLOS	168.198	4,1%	175.207	216.584	236.534
LA DELICIA	344.776	3,1%	356.216	420.344	454.620
MANUELA SAENZ	220.409	-0,3%	220.066	216.099	211.390
QUITUMBE	320.026	5,9%	339.457	452.746	492.881
TUMBACO	81.626	3,6%	84.559	102.190	111.026

Fuente: (INEC, Censo, 2010)

Aplicando la fórmula de estratos tenemos:

$$nh = \frac{N H}{N}$$

**En donde:**

N = número de encuestas

H = es el tamaño del estrato

N = tamaño de la población

**Entonces:**

- En la Administración Zonal Calderón:

$$nh = \frac{384 * 85230,34}{908583}$$

$$nh = 36$$

- En la Administración Zonal Eloy Alfaro:

$$nh = \frac{384 * 162408,26}{908583}$$

$$nh = 69$$

- En la Administración Zonal Eugenio Espejo:

$$nh = \frac{384 * 148884,25}{908583}$$

$$nh = 63$$

- En la Administración Zonal Los Chillos:

$$nh = \frac{384 * 78769,03}{908583}$$

$$nh = 33$$

- En la Administración Zonal La Delicia

$$nh = \frac{384 * 152874,45}{908583}$$

$$nh = 65$$

- En la Administración Zonal Manuela Sáenz

$$nh = \frac{384 * 78592,61}{908583}$$

$$nh = 33$$

➤ En la Administración Zonal Quitumbe:

$$nh = \frac{384 * 164658,64}{908583}$$

$$nh = 69$$

➤ En la Administración Zonal Tumbaco:

$$nh = \frac{384 * 37165,42}{908583}$$

$$nh = 16$$

### 3.8 Operacionalización de variables

**Tabla 7.**

*Operacionalización de variables*

<b>Objetivo General:</b> Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor frente a la Gastronomía Patrimonial que ofrecen los restaurantes de comida típica en el Distrito Metropolitano de Quito, para proponer alternativas de mayor consumo y resaltar la cultura gastronómica a nivel local y nacional.					
<b>OBJETIVOS</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS</b>	<b>INSTRUMENTO</b>
1. Identificar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor para buscar platos tradicionales.	1. Demanda	1.1 Nivel de Ingresos	Remuneración mensual unificada por familia	¿Tiene usted cargas familiares?	Encuesta
			Medios para realizar publicidad de gastronomía	¿Qué lugares de expendio de comida típica son los más publicitados en el Distrito Metropolitano de Quito?	
		1.2 Publicidad	Número de consumidores en restaurantes típicos	Los medios de promoción que usted considera ideales para promocionar un lugar de expendio de gastronomía patrimonial serían	
			¿Qué sector elige usted para visitar y degustar los platillos típicos en el Distrito Metropolitano de Quito?		
1.3 Fidelidad 1.4 Tendencias	Frecuencia de consumo	¿Qué tipo de comida típica buscan al elegir lugares de expendio de gastronomía patrimonial?	¿Con que frecuencia al mes visita los lugares de expendio de platillos típicos en el Distrito Metropolitano de Quito?		
2. Analizar el tipo de apoyo que ofrecen las entidades públicas y privadas en el desarrollo de la	2. Producto	2.1 Calidad	Porcentaje de consumidores satisfechos	¿La calidad de los productos base utilizados para la preparación de los platillos típicos es importante para usted?	Encuesta
		2.2 Precio	Frecuencia de visitas a los restaurantes	¿Cuánto es el costo promedio que invierte por platillos típicos?	
		2.3			

CONTINUA

infraestructura gastronómica patrimonial en la ciudad de Quito.	Innovación	típicos	¿Cree Usted que es necesaria la innovación de los platillos típicos?		
	2.4 Variedad	Número de platillos vendidos por día	¿Cree usted que la variedad de platillos en los menús de los restaurantes de gastronomía típica ayudaría a conocer la patrimonialización de alimentos?		
	2.5 Aroma	Costo de producción de platillos típicos	¿Cree Usted que los aromas de los platillos que le ofrecen son suficientes para decidir su compra?		
		Personal capacitado  Años en el mercado de gastronomía típica  Actualización de menús			
3. Investigar si la ubicación de los establecimientos de comidas típicas en el Distrito Metropolitano de Quito se encuentra en lugares estratégicos.	3. Infraestructura	3.1 Percepción	Imagen ante los consumidores	¿Qué recomendaría a los dueños de restaurantes para mejorar la infraestructura de los locales?	
		3.2 Seguridad	Protección de bienes al interior y exterior de los restaurantes	¿Qué recomienda a los dueños de lugares de expendio de gastronomía patrimonial para que mejoren el servicio?	Encuesta
		3.3 Ubicación	Sitios estratégicos	¿Qué deberían tener los lugares de expendio de gastronomía patrimonial para que usted se sienta seguro en ellos?	
		3.4 Empatía	Beneficios	¿Los restaurantes de gastronomía típica deben contar	
		3.5 Simpatía			

CONTINUA

		<p>con personal de seguridad y parqueaderos para seguridad de los clientes?</p> <p>¿Qué le motiva acudir a un restaurante de comida tradicional en lugar de un local de comida rápida?</p> <p>¿Al buscar alimentos preparados cuáles de las siguientes opciones elegiría usted?</p> <p>¿El GAD Municipal del Distrito Metropolitano de Quito ha brindado apoyo suficiente a los comerciantes de gastronomía patrimonial?</p>	
<p>4. Verificar la frecuencia de consumo de platillos patrimoniales en el Distrito Metropolitano de Quito, tendencias, gustos y preferencias.</p>	<p>4. Servicio</p>	<p>4.1 Consumo</p> <p>4.2 Atención al cliente</p> <p>4.3 Control Sanitario</p>	<p>Preferencias</p> <p>Personal capacitado en atención al cliente</p> <p>Permisos</p> <p>¿Qué tipo de apoyo considera usted que deben tener los comerciantes de gastronomía patrimonial?</p> <p>¿Los factores que influyen en la decisión de compra de los diferentes platillos típicos son?</p> <p>¿Es importante contar con personal capacitado en atención al cliente en los restaurantes que ofrecen gastronomía típica?</p> <p>¿El GAD Municipal debe apoyar a los comerciantes con</p>
<p>5. Plantear una propuesta de marketing que</p>			<p>Encuesta</p>

permita dar a  
conocer los  
restaurantes que  
ofrecen  
gastronomía  
patrimonial.

permisos de funcionamiento y registros sanitarios para  
manipulación de alimentos?

### **3.9 Procedimiento para la recolección y análisis de información**

Le herramienta para la recolección de datos que se utilizará es la encuesta, este instrumento se aplicará con la finalidad de buscar información que será útil para la presente investigación.

La encuesta busca conocer de manera puntual cual es el comportamiento de los consumidores de gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito.

Además, las preguntas planteadas buscarán dar repuesta a uno de los objetivos específicos planteados en el presente estudio, así mismo permitirá desarrollar la propuesta final.

Las fases que se utilizarán para el trabajo de campo son:

1. Aplicación de la prueba piloto a 30 encuestados del DMQ.
2. Recolección de datos del comportamiento del consumidor en el Distrito Metropolitano de Quito aplicando la técnica de la encuesta.
3. Tabulación de encuestas realizadas en campo mediante el Sistema SPSS.
4. Análisis de resultados (propuesto en el capítulo 3)
5. Propuesta (propuesto en el capítulo 4).

### **3.10 Diseño del instrumento de recolección de datos**

Se han realizado algunos ensayos, así como borradores de encuestas para poder definir el instrumento a aplicar. En la presente investigación se aplicará el siguiente cuestionario, mismo que contiene preguntas basadas en las principales variables de estudio.

Anexo 1 encuesta

### 3.11 Técnicas de Validación

Para asegurar que el instrumento sea confiable y haya un porcentaje mínimos de errores y no sean superiores a los aceptados, se pedirá a 3 expertos que validen la misma con la finalidad de modificar, añadir o eliminar preguntas de ser el caso, además se averiguará si a través de ésta es posible cumplir los objetivos planteados.

**Resultados:** el resultado de la validación por expertos indico que el instrumento si recoge información que permite dar respuesta al problema de investigación. Además, este se ata a los objetivos del estudio.

El instrumento es claro y entendible y se somete a un tiempo adecuado para encuestar.

Ver Anexo No. 2 Validación del instrumento

Ver Anexo No. 3 Matriz de Análisis de Juicio de Expertos

### 3.12 Prueba Piloto

Es la aplicación de un cuestionario a una pequeña muestra de encuestados para identificar y eliminar los posibles problemas de la elaboración de un cuestionario. (Malhotra)

Para la prueba piloto en el presente estudio se realizará 30 encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 8.**  
*Análisis de fiabilidad*

<b>Resumen del procesamiento de los casos</b>			
		N	%
Casos	Válidos	30	100,0
	Excluidos	0	,0
	Total	30	100,0

**Tabla 9.**

### *Análisis de Cronbach*

<b>Estadísticos de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,646	15

### **Interpretación:**

Alfa de Cronbach es un coeficiente que mide la fiabilidad de una escala de medida, cuya denominación Alfa fue realizada por Cronbach en 1951. Para la realización de la prueba estadística Alfa de Cronbach se utilizó el software SPSS en donde se tabuló los resultados de 30 encuestas aplicadas en la Administración Zonal Quitumbe y Administración Zonal Eloy Alfaro en el Distrito Metropolitano de Quito siendo este mi universo del 100%, el análisis Alfa de Cronbach describe el nivel de aceptación que está dentro de lo normal con una numeración de 0,646 que sería el 6,46%.

El objetivo de esta aplicación fue determinar si existían errores en las preguntas o a su vez si estas debían tener cambios en los términos utilizados para ser más entendible, además de determinar si las opciones de respuesta están acordes con el tema a investigar, luego de la aplicación de la prueba piloto se realizó la eliminación de 2 preguntas, además se cambió las opciones de respuesta en 3 preguntas adicionales.

### **3.12 Plan de recolección de información**

En el Capítulo II del Marco Metodológico se explicó cómo se obtuvo la muestra y el número de encuestas a aplicar que para este estudio serán 384 encuestas divididas para las diferentes administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 10.**  
*P. E.A. por Administraciones Zonales*

PARROQUIA, ADMINISTRACIÓN ZONAL	% DE CRECIMIENTO DE LA POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ADMINISTRACIÓN ZONAL	POBLACIÓN ECONOMICAMENTE ACTIVA POR ADMINISTRACIÓN ZONAL	NÚM
			ERO DE ENCUESTAS POR ZONAS
	2017	2017	2017
CALDERÓN	9%	85.230,34	36
ELOY ALFARO	17,87%	162408,26	69
EUGENIO ESPEJO	16,38%	148884,25	63
LOS CHILLOS	8,67%	78769,03	33
LA DELICIA	16,82%	152874,45	65
MANUELA SAENZ	8,65%	78592,61	33
QUITUMBE	18,12%	164658,64	69
TUMBACO	4,10%	37165,42	16
	<b>TOTAL</b>	<b>908583</b>	<b>384</b>

### 3.13 Reclutamiento y capacitación de personal encuestador

Por la cantidad de encuestas que se realizarán se necesita contar con una persona adicional que realice el trabajo de campo a más de la investigadora del presente estudio.

Se realizó las encuestas de domingo a domingo en las diferentes zonas en el horario de 10h00 am hasta las 18h00 desde el día viernes 30 de marzo de 2018 hasta el viernes 13 de abril de 2018.

Se considera que este horario es pertinente puesto que en las diferentes administraciones zonales se cuenta con varios lugares que ofrecen gastronomía patrimonial, y al ser esta una opción para almuerzo se supone que el horario establecido es el acertado.

La persona encargada de colaborar con la recolección de datos presentará la encuesta indicando el tema a investigar además de portar cédula de identidad.

En el caso de la investigadora del presente estudio portará el carnet de estudiante, así como la cédula de identidad.

La tabulación de la información se realizará el mismo día, de esta manera se optimizará el tiempo.

### **3.14 Procesamiento de la información obtenida a través de la encuesta**

Para el procesamiento de los datos obtenidos se utilizó el sistema estadístico IBM SPSS Statistics 20, este nos entregó información gráfica de los resultados, así mismo un análisis con porcentajes que ayudó a realizar el informe ejecutivo de cada pregunta.

Para la tabulación de la información se hizo una codificación de cada respuesta para que el ingreso de la información sea más eficiente y se ingresaron los datos obtenidos en las 384 encuestas realizadas.

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Administrac...	Númérico	8	0	Administración...	{1, Calderón...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Edad	Númérico	8	0	Edad	{1, de 15 a ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
3	Género	Númérico	8	0	Género	{1, Masculin...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
4	Instrucción_...	Númérico	8	0	Instrucción_aca...	{1, Primaria}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
5	Estado_Civil	Númérico	8	0	Estado_civil	{1, Soltero(a...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
6	Ciudad_de_...	Númérico	8	0	Ciudad_de_Ori...	{1, Quito}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
7	Beneficios	Númérico	8	0	¿El GAD Munic...	{1, Muy de ...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Apoyo	Númérico	8	0	¿Qué tipo de a...	{1, Económi...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
9	Motivación	Númérico	8	0	¿Qué le motiva...	{1, Valor_nu...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
10	Decisión_de_...	Númérico	8	0	¿Los factores q...	{1, Sabor}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
11	Preferencias	Númérico	8	0	¿Qué tipo de c...	{1, Gastron...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
12	Ubicación	Númérico	8	0	¿Qué sector eli...	{1, Sector_...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
13	Lugar_de_e_...	Númérico	8	0	¿Qué lugares d...	{1, Mercado...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
14	Frecuencia_...	Númérico	8	0	¿Con que frec...	{1, Muy frec...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
15	Cargas_fam...	Númérico	8	0	¿Tiene usted c...	{1, Ninguna}	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
16	Costo_de_i_...	Númérico	8	0	¿Cuánto es el ...	{1, de USD ...	Ninguna	8	Derecha	Escala	Entrada
17	Presentació...	Númérico	8	0	Para usted la p...	{1, Muy imp...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	Publicidad_...	Númérico	8	0	Los medios de ...	{1, TV}	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
19	Seguridad	Númérico	8	0	¿Para garantiz...	{1, Cámaras...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
20	Preferencia	Númérico	8	0	¿En orden de p...	{1, Gastron...	Ninguna	8	Derecha	Nominal	Entrada
21											

Figura 5. Variables SPSS

	Administración_Zonal	Edad	Género	Instrucción Académica	Estado_Civil	Ciudad_de_Origen	Beneficios	Apoyo	Motivación	Decisión_de compra	Preferencias	Ubicación	Lugar_de_expendio	Frecuencia de visita	Cargas familiares	Costos
1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	2	1	1	3	4	1	1	1	1	3	3	1	1
3	1	1	1	2	1	7	2	2	2	5	1	1	2	3	1	1
4	1	1	2	3	1	1	2	2	3	1	1	1	2	3	1	2
5	1	1	2	2	1	1	3	1	2	1	2	2	1	3	2	1
6	1	1	2	3	1	1	3	2	1	1	1	1	5	3	1	1
7	1	1	2	3	1	1	1	1	3	5	1	1	5	3	1	1
8	1	1	2	2	1	1	3	2	3	1	2	2	3	3	1	1
9	1	1	2	3	1	4	3	2	6	1	2	2	3	2	2	2
10	1	1	2	3	1	1	2	1	1	2	1	1	4	3	1	1
11	1	1	2	3	1	1	2	2	5	3	2	2	3	4	1	1
12	1	1	1	2	1	1	2	3	4	3	2	2	3	3	1	1
13	1	1	1	2	1	1	1	1	6	1	1	1	3	2	1	1
14	1	1	2	2	1	9	2	3	2	1	2	2	3	4	1	1
15	1	2	1	3	2	1	5	3	3	3	2	2	4	1	3	1
16	1	2	2	3	2	1	4	2	1	5	2	2	3	2	3	1
17	1	2	2	3	4	1	3	2	2	1	1	1	3	3	1	1
18	1	2	2	2	5	8	2	1	1	2	1	1	2	5	2	1
19	1	1	2	2	1	1	3	1	1	2	2	2	3	4	1	1
20	1	1	2	2	1	1	2	4	4	1	1	3	2	4	1	1
21	1	2	2	3	2	2	2	1	1	1	2	2	5	2	1	1
22	1	2	1	5	2	2	2	2	4	4	1	1	3	4	1	1

Figura 6. Tabulación de datos

Factores explicativos del comportamiento del consumidor DMQ.sav [Conjunto\_de\_datos] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Edición Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 20 de 20 variables

	Administración_Zonal	Edad	Género	Instrucción_académica	Estado_Civil	Ciudad_de_Origen	Beneficios	Apoyo	Motivación	Decisión_de_compra	Preferencias	Ubicación	Lugar_de_expendio	Frecuencia_de_visita	Cargas_familiares	Costos
366	7	1	2	3	1	1	3	1	2	5	2	3	2	2	2	1
367	7	2	1	3	2	1	2	1	4	4	2	3	4	1	2	
368	7	2	2	2	2	1	2	2	2	5	2	3	3	1	2	
369	8	2	2	3	2	1	2	1	1	5	1	3	3	1	3	
370	8	2	2	3	4	1	2	4	2	5	2	3	2	2	2	
371	8	2	1	3	1	1	2	1	1	5	2	2	5	3	2	
372	8	2	1	3	2	1	2	3	2	5	2	3	3	2	2	
373	8	2	2	2	2	1	2	1	4	5	2	3	1	1	2	
374	8	3	2	3	2	1	1	1	2	5	2	3	2	1	2	
375	8	2	2	3	1	14	2	2	2	3	2	1	3	2	2	
376	8	2	1	2	5	1	3	2	4	1	2	2	3	3	2	
377	8	4	2	2	3	1	2	1	2	5	2	1	1	2	1	
378	8	3	1	3	3	2	1	2	1	1	1	2	3	1	2	
379	8	3	1	3	3	1	2	1	2	5	3	3	4	1	2	
380	8	3	2	5	1	1	2	1	2	5	2	3	5	2	1	
381	8	3	2	3	2	1	2	1	1	5	2	3	3	2	3	
382	8	3	2	5	3	2	2	1	4	5	2	3	3	2	2	
383	8	2	1	1	3	2	1	1	4	5	2	3	2	1	1	
384	8	3	1	2	2	1	2	1	4	5	2	3	5	3	2	
385																
386																
387																

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo

**Figura 7.** Tabulación de datos

## CAPÍTULO III: ANÁLISIS DE DATOS

### 4.1 Introducción

El presente capítulo permite analizar los resultados obtenidos en el trabajo de campo, se representará a través de gráficos los resultados obtenidos y se desarrollará el análisis de los resultados visualizados en forma de porcentajes.

Inicialmente se pretende realizar un análisis de los perfiles de los encuestados en las diferentes administraciones zonales como edad, estado civil, género, instrucción académica y ciudad de origen, se debe tomaren consideración que la encuesta se aplicará a los pobladores que viven el Distrito Metropolitano de Quito.

Se aplicará el análisis univariado en cada una de las preguntas, utilizaremos gráficas de barras para valorar de mejor manera cada resultado, también se aplicará el análisis bivariado, que consiste en realizar el cruce de variables dependientes e independientes más sobresalientes y de esta manera comprobar la hipótesis planteada.

### 4.2 Análisis Univariado

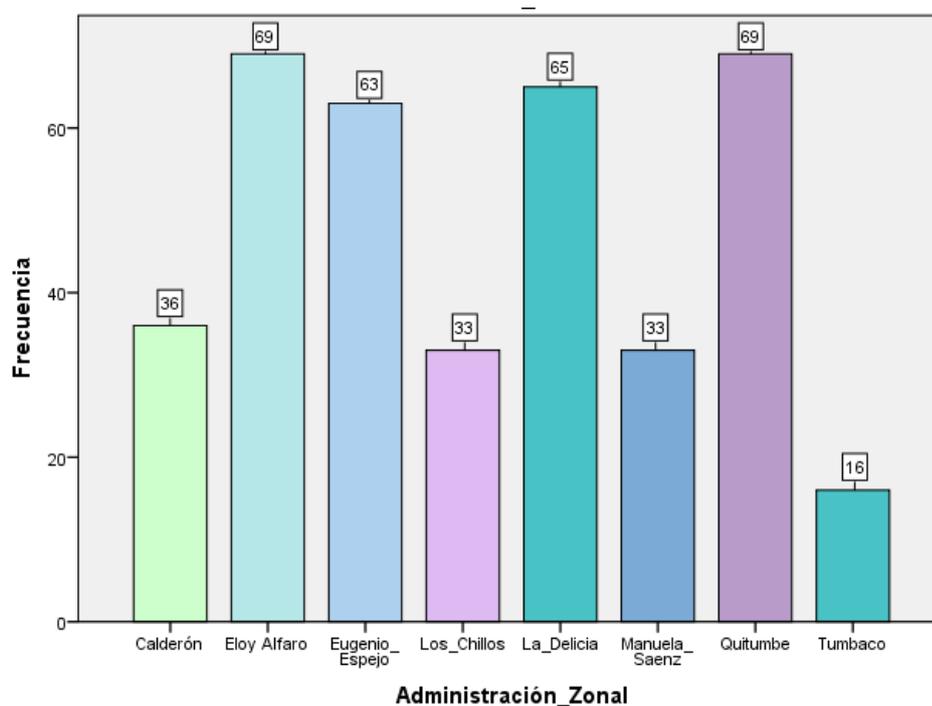
Consiste en analizar de manera individual cada variable.

#### Información General de las personas encuestadas en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Tabla 11.**  
*Administración Zonal*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Calderón	36	9,4	9,4	9,4
Eloy Alfaro	69	18,0	18,0	27,3
Válidos Eugenio Espejo	63	16,4	16,4	43,8
Los Chillos	33	8,6	8,6	52,3
La Delicia	65	16,9	16,9	69,3

Manuela Sáenz	33	8,6	8,6	77,9
Quitumbe	69	18,0	18,0	95,8
Tumbaco	16	4,2	4,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	



**Figura 6.** Administración Zonal

### Interpretación

Se representa gráficamente el número de personas encuestadas en cada Administración Zonal y el número de encuestas que se aplicó en cada una de ellas.

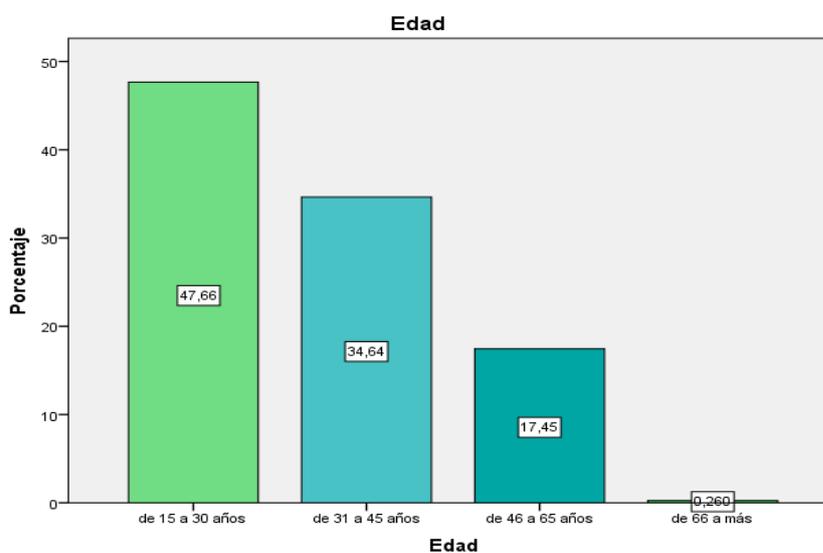
En la Administración Zonal Eloy Alfaro y Quitumbe se realizaron 69 encuestas que representan el 18% respectivamente ya que la población económicamente activa en estos sectores es mayor en comparación a las otras administraciones.

En la Administración Zonal Eugenio Espejo se aplicaron 63 encuestas que es el 16,04% y en la Administración Zonal La Delicia 65 encuestas siendo el 16,9% de

encuestados. En Calderón se encuestaron a 36 personas siendo el 9,4%, mientras que en Los Chillos y Manuela Sáenz se realizó 33 encuestas en cada administración zonal, en la Administración Zonal Tumbaco se encuestaron a 16 personas siendo el 4,2% del total de encuestados.

**Tabla 12.**  
*Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	de 15 a 30 años	183	47,7	47,7
	de 31 a 45 años	133	34,6	82,3
	de 46 a 65 años	67	17,4	99,7
	de 66 a más	1	,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0



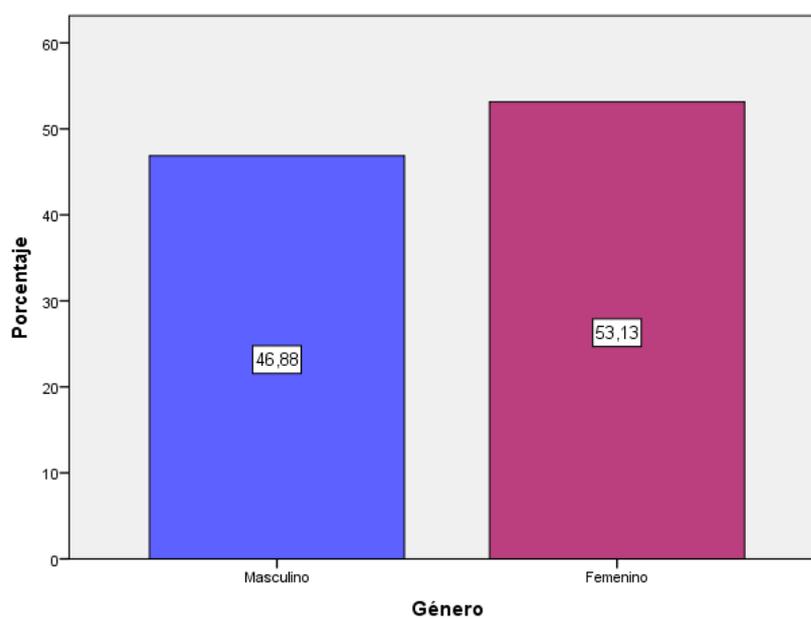
**Figura 7.** Edad.

### Interpretación

Después de realizar las encuestas en el Distrito Metropolitano de Quito se puede evidenciar que quienes accedieron a realizar la encuesta planteada tienen una edad media de entre 15 años a 30 años.

**Tabla 13.**  
*Género*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Masculino	180	46,9	46,9	46,9
	Femenino	204	53,1	53,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	



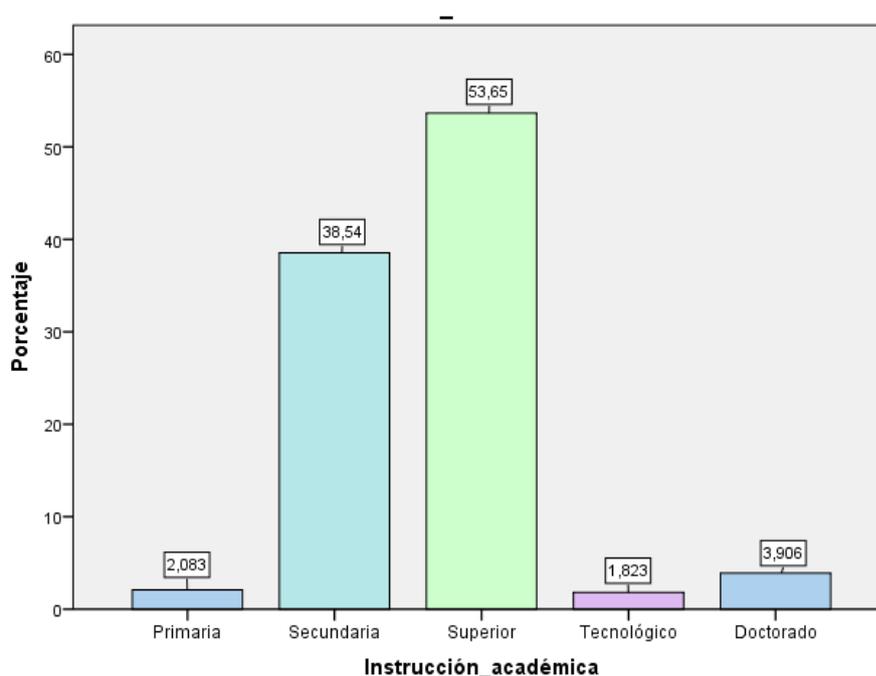
**Figura 8.** Género

### Interpretación

De la población económicamente activa se extrajo una muestra de 384 personas que serían encuestadas, de esta muestra el 53,13% corresponden a la población femenina y el 46,88% corresponden a la población masculina quienes respondieron la encuesta planteada.

**Tabla 14.**  
*Instrucción académica*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Primaria	8	2,1	2,1
	Secundaria	148	38,5	40,6
	Superior	206	53,6	94,3
	Tecnológico	7	1,8	96,1
	Doctorado	15	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 9.** Instrucción académica

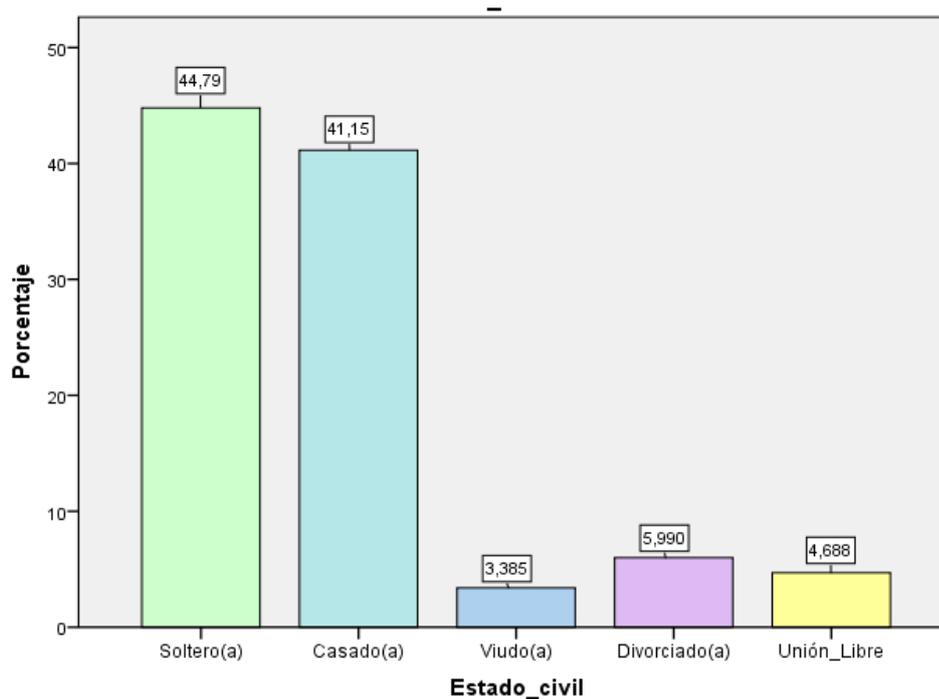
## Interpretación

En el Distrito Metropolitano de Quito existen varias opciones para capacitarse y obtener títulos certificados además de los centros educativos avalados por las entidades gubernamentales quienes ofertan carreras cortas y largas dependiendo de los perfiles de los alumnos interesados.

A pesar de ello aún existen pobladores que no acceden a estos centros de estudio, esto se evidencia después de realizar la encuesta se observa que del total de las personas encuestadas el 53,65% tienen estudios de nivel superior; el 38,54% estudios secundarios; el 3,90% doctorados y el 2,08% tienen estudios de primaria culminados y el 1,82% estudios de nivel tecnológico. Lo que evidencia que de la muestra obtenida la media de estudios es de nivel superior con un 53,65%.

**Tabla 15.**  
Estado civil

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Soltero(a)	172	44,8	44,8
	Casado(a)	158	41,1	85,9
	Viudo(a)	13	3,4	89,3
	Divorciado(a)	23	6,0	95,3
	Unión Libre	18	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0



*Figura 10.* Estado civil

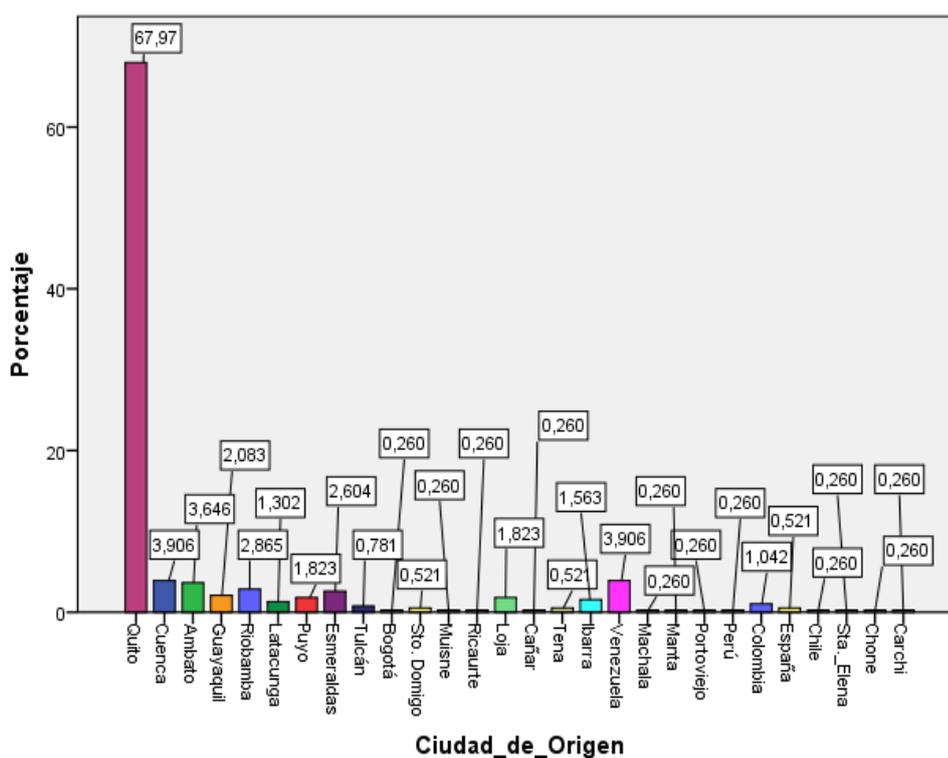
### Interpretación

La población encuestada en las diferentes administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito accedió a contestar la pregunta de su estado civil, en donde el 44,79% corresponde a personas solteras y el 41,15% a personas casadas, el 6% son divorciados y el 4,70 pertenece a personas en unión libre, mientras que el 3,40 corresponde a personas viudas.

**Tabla 16.**  
*Ciudad de Origen*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Quito	261	68,0	68,0
	Cuenca	15	3,9	71,9
	Ambato	14	3,6	75,5
	Guayaquil	8	2,1	77,6
	Riobamba	11	2,9	80,5
	Latacunga	5	1,3	81,8

Puyo	7	1,8	1,8	83,6
Esmeraldas	10	2,6	2,6	86,2
Tulcán	3	,8	,8	87,0
Bogotá	1	,3	,3	87,2
Sto. Domingo	2	,5	,5	87,8
Muisne	1	,3	,3	88,0
Ricaurte	1	,3	,3	88,3
Loja	7	1,8	1,8	90,1
Cañar	1	,3	,3	90,4
Tena	2	,5	,5	90,9
Ibarra	6	1,6	1,6	92,4
Venezuela	15	3,9	3,9	96,4
Machala	1	,3	,3	96,6
Manta	1	,3	,3	96,9
Portoviejo	1	,3	,3	97,1
Perú	1	,3	,3	97,4
Colombia	4	1,0	1,0	98,4
España	2	,5	,5	99,0
Chile	1	,3	,3	99,2
Sta. Elena	1	,3	,3	99,5
Chone	1	,3	,3	99,7
Carchi	1	,3	,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	



*Figura 11.* Ciudad de Origen

## Interpretación

El Distrito Metropolitano de Quito al ser la capital de los ecuatorianos acoge a varias personas de las diferentes regiones del país, así como a extranjeros que residen desde hace varios años. Últimamente se ha evidenciado que personas de nacionalidad venezolana escoge Ecuador como su nueva residencia.

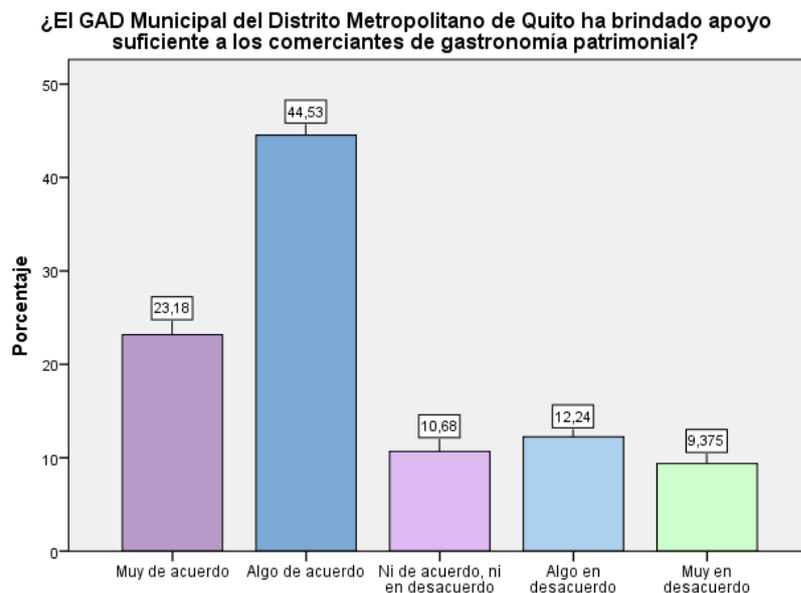
La encuesta realizada en las diferentes Administraciones Zonales dio como resultados que el 67,97% de encuestados corresponden a quiteños nativos. Se encuestó a venezolanos en un 3,90%; peruanos 0,26%; colombianos en un 1,04%, españoles en un 0,52%; y chilenos en un 0,26%, mientras que el porcentaje restante corresponden a ecuatorianos de otras regiones que residen en Quito.

- Preguntas planteadas en la encuesta

**Pregunta 1.** ¿El GAD Municipal del Distrito Metropolitano de Quito ha brindado apoyo suficiente a los comerciantes de gastronomía patrimonial?

**Tabla 17.**  
*Pregunta 1*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Muy de acuerdo	89	23,2	23,2	23,2
Algo de acuerdo	171	44,5	44,5	67,7
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	41	10,7	10,7	78,4
Algo en desacuerdo	47	12,2	12,2	90,6
Muy en desacuerdo	36	9,4	9,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	



**Figura 12.** Pregunta 1

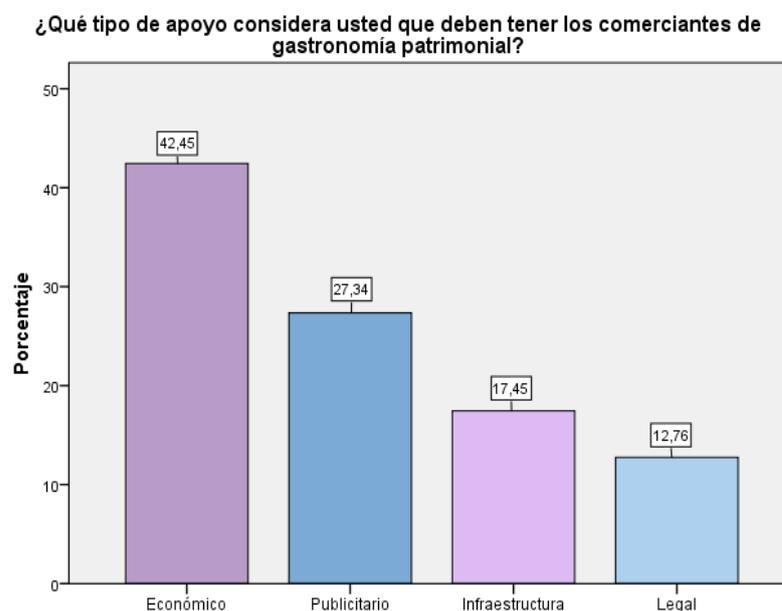
## Interpretación

De las respuestas obtenidas el 44,53% de los encuestados indican que están *algo de acuerdo* con el apoyo del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Distrito Metropolitano de Quito brindado a los comerciantes de gastronomía patrimonial, además se evidencia que el 9,37% de las personas encuestadas están en desacuerdo que el Municipio apoya a los comerciantes.

**Pregunta 2.** ¿Qué tipo de apoyo considera usted que deben tener los comerciantes de gastronomía patrimonial?

**Tabla 18.**  
*Pregunta 2*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Económico	163	42,4	42,4	42,4
Publicitario	105	27,3	27,3	69,8
Infraestructura	67	17,4	17,4	87,2
Legal	49	12,8	12,8	100,0
Total	384	100,0	100,0	



*Figura 13.* Pregunta 2

### Interpretación

De la encuesta aplicada en el Distrito Metropolitano de Quito, se obtiene como resultado que el 42,45% de las personas encuestadas coinciden que los comerciantes de gastronomía patrimonial deberían recibir apoyo económico, puesto que con esto ellos deciden en que invertir, otra de las opciones más elegidas fue el apoyo publicitario.

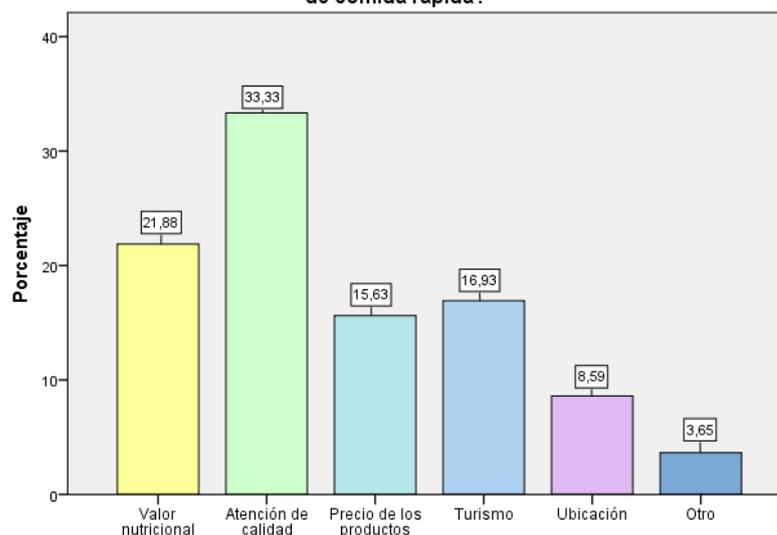
El 17,45% de los encuestados indicó que el apoyo en infraestructura es lo que los comerciantes necesitan, en cuanto al apoyo legal tiene que ver con los permisos que deben obtener para tener libre funcionamiento en sus locales de los encuestados solo el 12,76% considera que sería importante contar con apoyo de este tipo.

**Pregunta 3.** ¿Qué le motiva acudir a un restaurante de comida tradicional en lugar de un local de comida rápida?

**Tabla 19.**  
*Pregunta 3*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valor nutricional	84	21,9	21,9	21,9
Atención de calidad	128	33,3	33,3	55,2
Precio de los productos	60	15,6	15,6	70,8
Válidos Turismo	65	16,9	16,9	87,8
Ubicación	33	8,6	8,6	96,4
Otro	14	3,6	3,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Qué le motiva acudir a un restaurante de comida tradicional en lugar de un local de comida rápida?



*Figura 14. Pregunta 3*

### Interpretación

Se puede observar que la principal motivación de los clientes al acudir a un restaurante gastronómico patrimonial es la atención de calidad que esperan recibir, a esta respuesta la respaldan el 33,33% de los encuestados.

El 21,88% de las personas que asisten a centros de expendio de este tipo de gastronomía buscan valor nutricional en los alimentos que ingieren solos o con su familia.

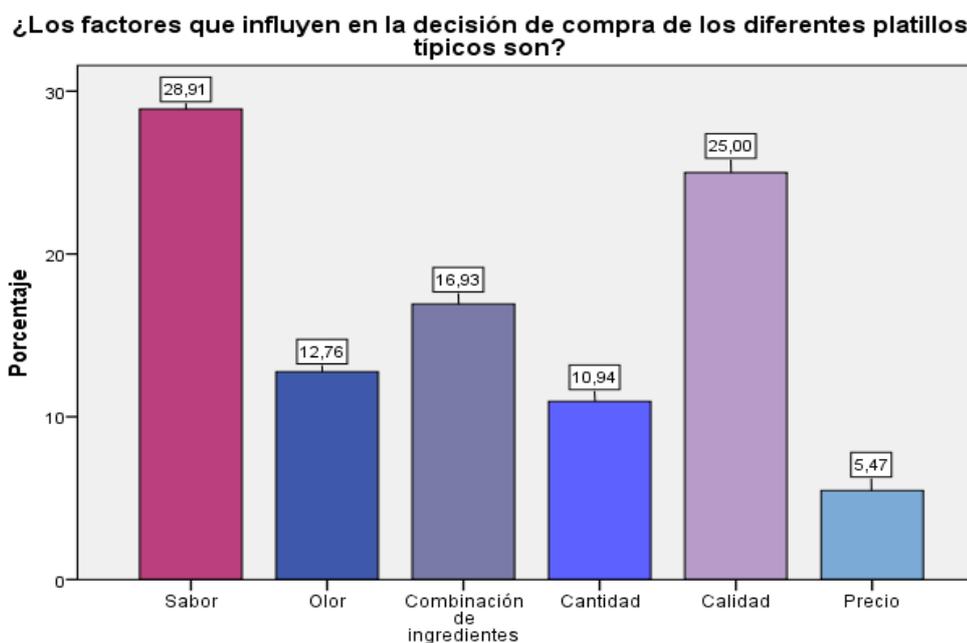
El 16,93% de los encuestados se motiva por turismo, siendo esta una atracción en fines de semana y feriados para relajarse.

El precio de los productos también es importante, pero en esta encuesta tuvo apoyo de un 15,63% de encuestados.

**Pregunta 4.** ¿Los factores que influyen en la decisión de compra de los diferentes platillos típicos son?

**Tabla 20.**  
*Pregunta 4*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Sabor	111	28,9	28,9
	Olor	49	12,8	41,7
	Combinación de ingredientes	65	16,9	58,6
	Cantidad	42	10,9	69,5
	Calidad	96	25,0	94,5
	Precio	21	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0



*Figura 15.* Pregunta 4

### Interpretación

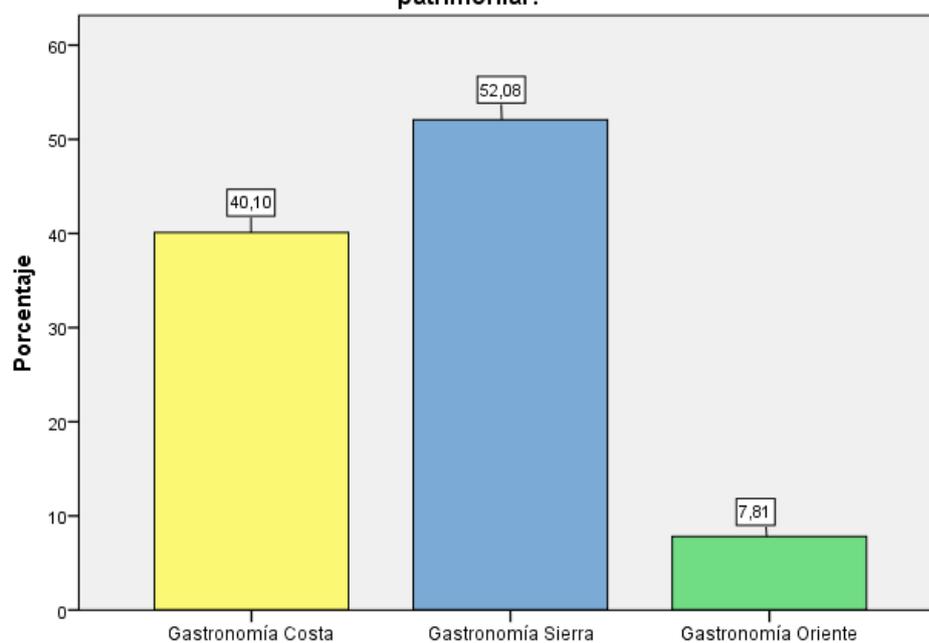
Uno de los principales factores que influyen en la decisión de compra de gastronomía patrimonial es el sabor con un 28,91% de apoyo de los encuestados, la calidad de los productos que buscan es importante, esto evidencia que la calidad de los productos que se utilizan para la preparación de los alimentos y la forma de cocción es importante para contar con platillos exquisitos. Solo el 5,47% se inclinó por el precio de los productos que compran.

**Pregunta 5.** ¿Qué tipo de comida típica buscan al elegir lugares de expendio de gastronomía patrimonial?

**Tabla 21.**  
*Resultados pregunta 5*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Gastronomía Costa	154	40,1	40,1
	Gastronomía Sierra	200	52,1	92,2
	Gastronomía Oriente	30	7,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0

**¿Qué tipo de comida típica buscan al elegir lugares de expendio de gastronomía patrimonial?**



**Figura 16.** Pregunta 5

### **Interpretación**

Los resultados de la aplicación de la encuesta evidencian que un 52,08% prefieren gastronomía de la Sierra, en segundo lugar, la opción escogida por los encuestados fue la gastronomía de la Costa con un 40,10%. El 7,81% ha experimentado con gastronomía del Oriente siendo esta su opción favorita.

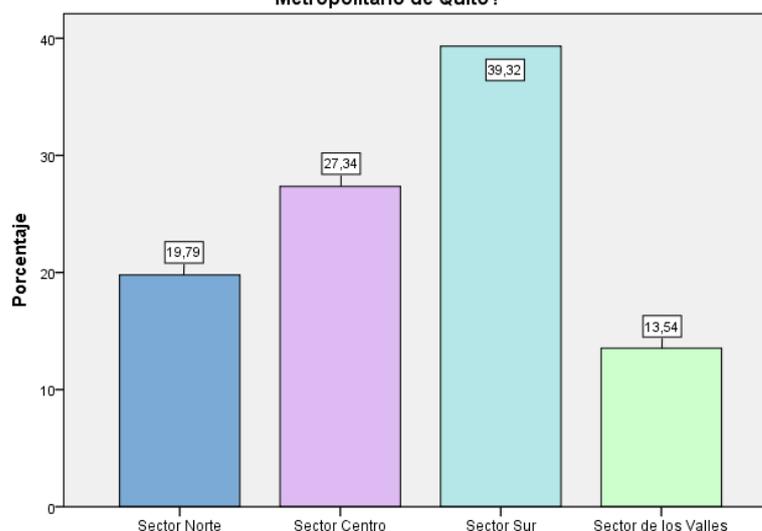
Quienes prefieren la gastronomía de la Sierra es por la variedad de platillos que se ofertan en el mercado, la combinación de ingredientes y las formas de cocción, pues existen asados, ahumados, al horno, preparados en leña, al vapor, entre las más escogidas.

**Pregunta 6.** ¿Qué sector elige usted para visitar y degustar los platillos típicos en el Distrito Metropolitano de Quito?

**Tabla 22.**  
*Pregunta 6*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Sector Norte	76	19,8	19,8	19,8
Sector Centro	105	27,3	27,3	47,1
Sector Sur	151	39,3	39,3	86,5
Sector de los Valles	52	13,5	13,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿Qué sector elige usted para visitar y degustar los platillos típicos en el Distrito Metropolitano de Quito?



**Figura 17.** Pregunta 6

## Interpretación

En el Distrito Metropolitano de Quito existen varios sectores en donde se expende gastronomía patrimonial, el 39,32%, de los encuestados indicaron que eligen visitar el sur para degustar de platillos típicos patrimoniales.

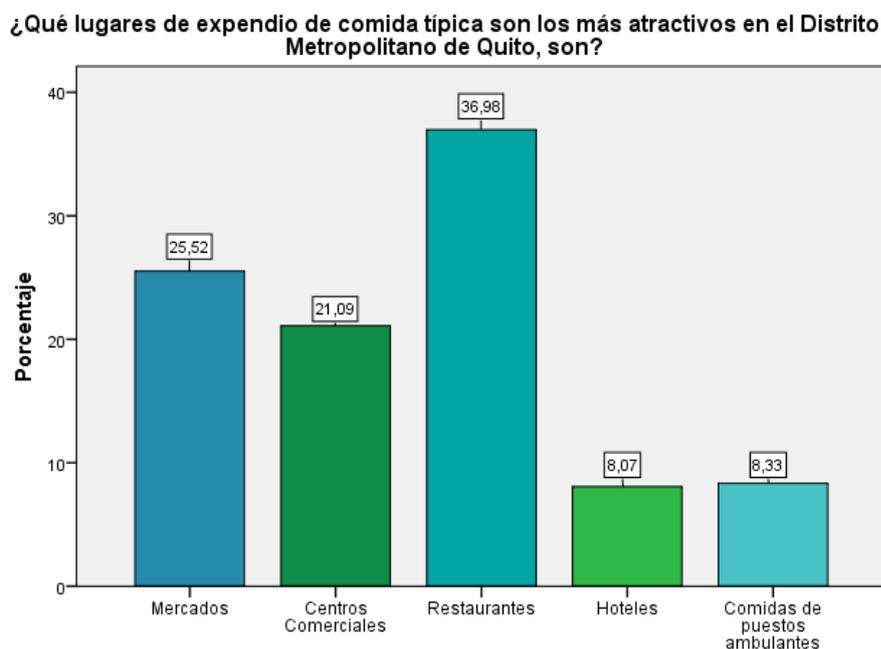
La segunda opción con un 27,34% son los platillos preparados en el centro, el sector norte es visitado por un 19,79% de encuestados. El sector de los valles es visitado por un 13,54% de las personas encuestadas pese a la distancia que toca atravesar.

Se pudo determinar que las personas buscar como alternativa trasladarse al sur de Quito a degustar de platillos típicos, los dueños de los restaurantes de gastronomía patrimonial deben posicionarse en sitios estratégicos en este sector para atraer a sus clientes y con el paso del tiempo poder extenderse y apertura de sucursales en otros sectores de la ciudad.

**Pregunta 7.** ¿Qué lugares de expendio de comida típica son los más atractivos en el Distrito Metropolitano de Quito, son?

**Tabla 23.**  
*Pregunta 7*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Mercados	98	25,5	25,5	25,5
Centros Comerciales	81	21,1	21,1	46,6
Restaurantes	142	37,0	37,0	83,6
Válidos Hoteles	31	8,1	8,1	91,7
Comidas de puestos ambulantes	32	8,3	8,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	



**Figura 18.** Pregunta 7

### Interpretación

El 36,98% de los encuestados indican que su lugar preferido para degustar de la gastronomía patrimonial es en restaurantes de las zonas que frecuentan, los mercados son la segunda opción con el 25,52%. Los patios de comida de los centros comerciales también cuentan con opciones de platillos típicos, estos son visitados por un 21,09% el 8,33% de los encuestados indicaron que asisten a lugares de comidas patrimoniales de puestos ambulantes.

Las personas tienden a reaccionar de acuerdo a la atención que reciben en los lugares que frecuentan, los restaurantes en este caso cuentan con personal que se encarga de atender a los visitantes, ellos tienen que estar pendientes de las necesidades de los comensales para acudir en su pronta y eficaz ayuda, esto ayudará a que estos vuelvan a los locales.

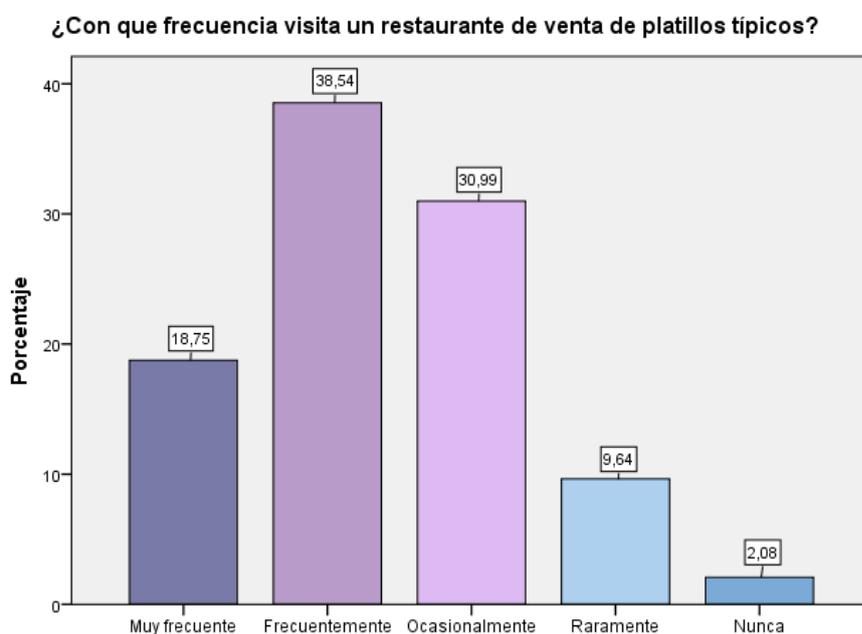
Las personas que no cuentan con infraestructura propia deberían buscar la forma de ocuparse al 100% de sus clientes con cortesía, amabilidad, productos de calidad que ayuden a que estos también sean los preferidos por quienes gustan de la gastronomía patrimonial.

**Pregunta 8.** ¿Con que frecuencia visita un restaurante de venta de platillos típicos?

**Tabla 24.**

*Pregunta 8*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Muy frecuente	72	18,8	18,8
	Frecuentemente	148	38,5	57,3
	Ocasionalmente	119	31,0	88,3
	Raramente	37	9,6	97,9
	Nunca	8	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 19.** Pregunta 8

## Interpretación

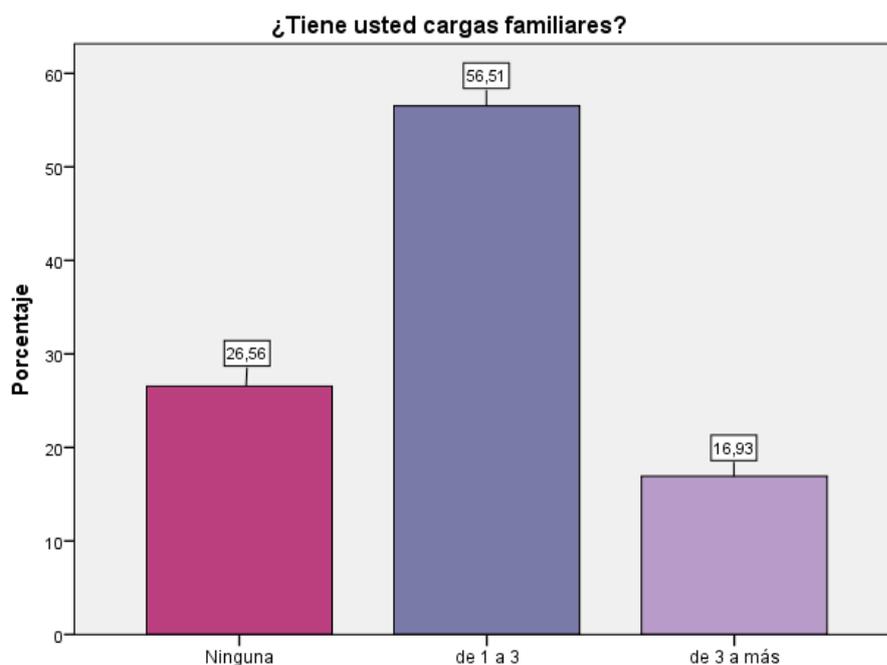
Según la investigación realizada la frecuencia de visita un restaurante de venta de gastronomía típica es de un 38,54%, de acuerdo a las respuestas.

Esto se debe a varios factores como la calidad del producto y de la atención que reciben en los centros de expendio de comidas patrimoniales, mismas que deben ser cuidadosamente atendidos.

**Pregunta 9.** ¿Tiene usted cargas familiares?

**Tabla 25.**  
*Pregunta 9*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ninguna	102	26,6	26,6
	de 1 a 3	217	56,5	83,1
	de 3 a más	65	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0



**Figura 20.** Pregunta 9

## Interpretación

Esta pregunta se realizó para conocer cuántas cargas familiares posee cada familia y con los que asistían a los centros de expendio de gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito.

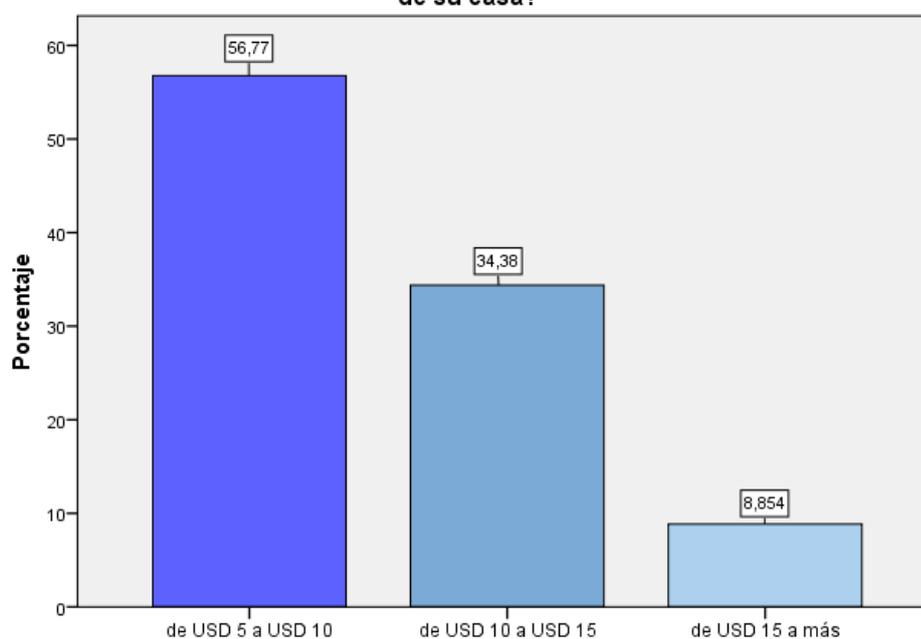
Del 100% de los encuestados en las diferentes administraciones zonales, el 56,51% de los encuestados indicó que tienen de 1 a 3 cargas familiares, mientras que el 26,56% de los encuestados no tiene cargas familiares y el 16,93% tiene de 3 a más cargas familiares.

**Pregunta 10.** ¿Cuánto es el costo promedio que invierte por platillo típico, cuando come fuera de su casa?

**Tabla 26.**  
*Pregunta 10*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	de USD 5 a USD 10	218	56,8	56,8
	de USD 10 a USD 15	132	34,4	91,1
	de USD 15 a más	34	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0

¿Cuánto es el costo promedio que invierte por platillo típico, cuando come fuera de su casa?



*Figura 21.* Pregunta 10

### Interpretación

Los habitantes del Distrito Metropolitano de Quito tienden a tener una vida muy agitada puesto que de ellos en su mayoría trabajan y estudian por lo que no les permite tener comida de casa en sus domicilios por lo que varios de ellos optan por comprar alimentos preparados, siendo su principal opción la gastronomía patrimonial.

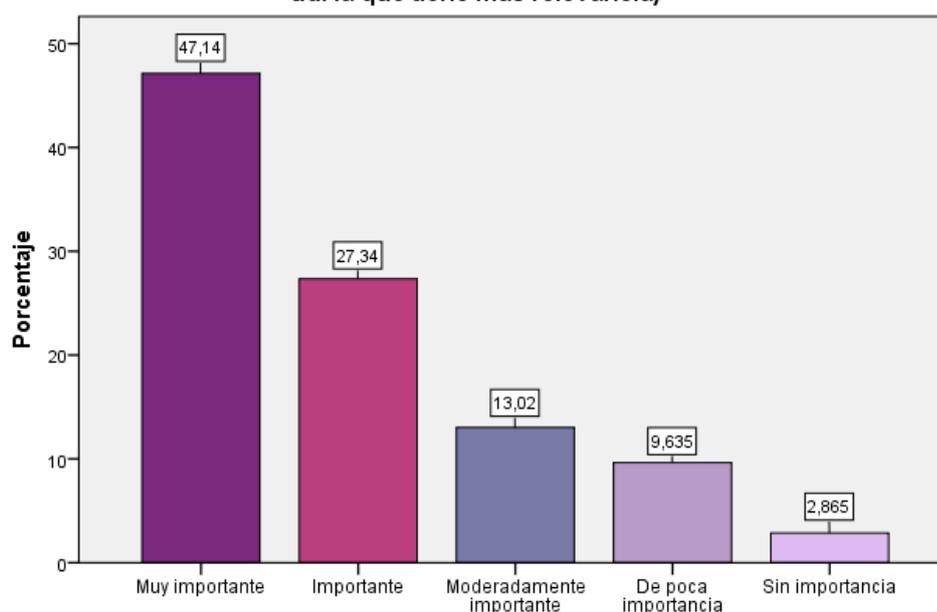
Los resultados obtenidos en la aplicación de la encuesta es que el costo de inversión en comida es de USD 5 a USD 10 por miembro de familia en un 56,77%, el 34,38% invierten de USD 10 a USD 15, mientras que el 8,85% invierte de USD 15 a más dólares por comida.

**Pregunta 11.** Para usted la presentación, seguridad, atención que ofrecen los dueños de los locales que ofrecen gastronomía patrimonial es. (Marque la respuesta según crea usted la que tiene más relevancia)

**Tabla 27.**  
*Pregunta 11*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Muy importante	181	47,1	47,1	47,1
Importante	105	27,3	27,3	74,5
Moderadamente importante	50	13,0	13,0	87,5
De poca importancia	37	9,6	9,6	97,1
Sin importancia	11	2,9	2,9	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Para usted la presentación, seguridad, atención que ofrecen los dueños de los locales que ofrecen gastronomía patrimonial es. (Marque la respuesta según crea ud. la que tiene más relevancia)



**Figura 22.** Pregunta 11

### Interpretación:

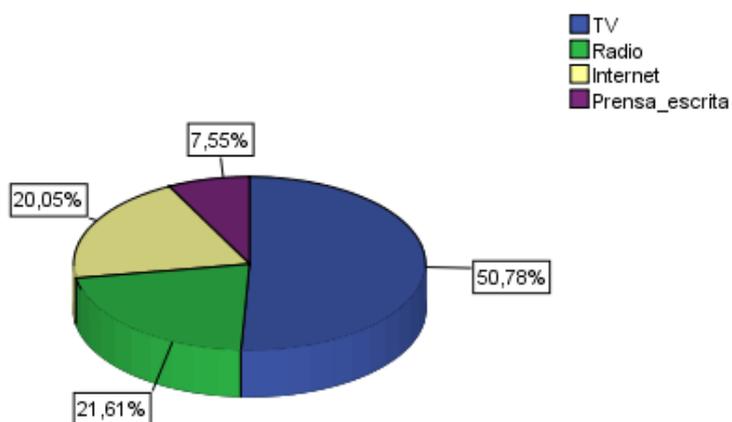
Se obtiene como resultado que la presentación, seguridad, atención que ofrecen los dueños de restaurantes es muy importante en un 47,14%, mientras que el 27,34% indica que es importante, el 2,86% indica que estos factores no tienen importancia, puesto que ellos no se alimentan en los lugares o centros de expendio de gastronomía patrimonial, algunos de ellos realizan la compra de comida para llevar o solicitan a domicilio o lugar de trabajo.

**Pregunta 12.** Los medios de promoción que usted considera ideales para realizar una promoción de gastronomía patrimonial son:

**Tabla 28.**  
*Pregunta 12*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos TV	195	50,8	50,8	50,8
Radio	83	21,6	21,6	72,4
Internet	77	20,1	20,1	92,4
Prensa escrita	29	7,6	7,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Los medios de promoción que usted considera ideales para realizar una promoción de gastronomía patrimonial son:



**Figura 23.** Pregunta 12

**Interpretación:**

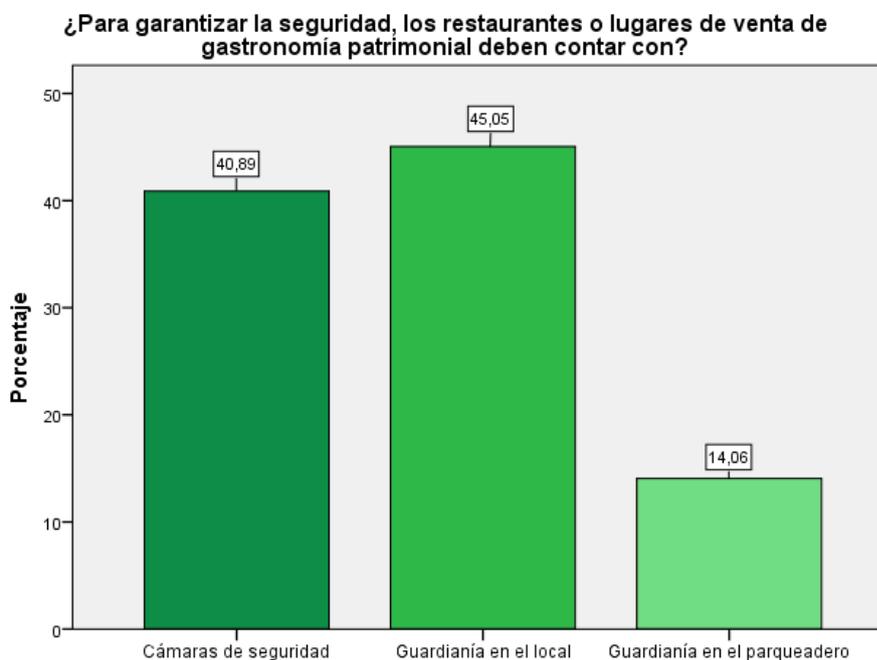
Después de aplicar la encuesta los resultados evidencian que el 50,78% de los encuestados considera que la publicidad y promoción que los lugares de expendio de gastronomía patrimonial deben ser por medios televisivos, el 21,61% prefiere escuchar estas promociones por radio. El 20,05% gusta de estas por internet y solo el 7,55% opina que el mejor medio es la prensa escrita.

Estos resultados denotan que aún existen medios publicitarios tradicionales en la mente de los consumidores, por lo que es aquí que se debe reforzar la salida de promociones, publicitar locales y platillos en el Distrito Metropolitano de Quito.

**Pregunta 13.** ¿Para garantizar la seguridad, los restaurantes o lugares de venta de gastronomía patrimonial deben contar con?

**Tabla 29.**  
*Pregunta 13*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Cámaras de seguridad	157	40,9	40,9
	Guardianía en el local	173	45,1	85,9
Válidos	Guardianía en el parqueadero	54	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0



*Figura 24.* Pregunta 13

### **Interpretación:**

Los pobladores que viven en el Distrito Metropolitano de Quito que fueron encuestados indican que, para garantizar la seguridad, los restaurantes o lugares de venta de gastronomía patrimonial deben contar con guardianía en los locales en un 45,05%, las cámaras de seguridad son apoyadas en un 40,90% ya que con estas se puede tener evidencia en caso de algún exabrupto por parte de clientes, empleados o dueños de los locales de expendio de gastronomía patrimonial.

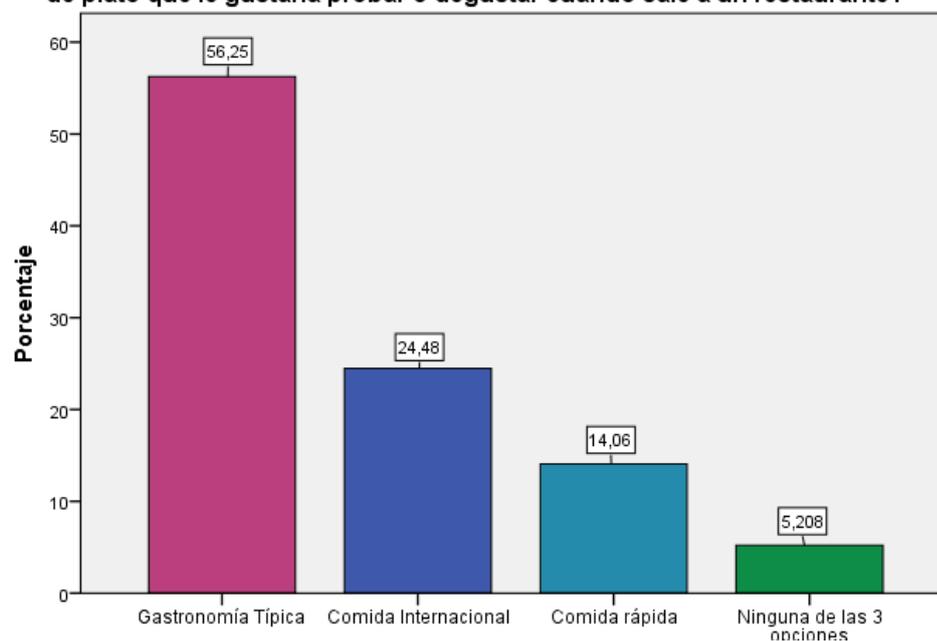
Además, con estas se puede monitorear en caso de que existan personas de dudosa procedencia en estos centros. El 14,06 apoya la posibilidad de tener guardianía en los parqueaderos.

**Pregunta 14.** ¿En orden de preferencia enumere del 1 al 4, siendo 4 el más importante, el tipo de plato que le gustaría probar o degustar cuando sale a un restaurante?

**Tabla 30.**  
Pregunta 14

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Gastronomía Típica	216	56,3	56,3	56,3
Comida Internacional	94	24,5	24,5	80,7
Comida rápida	54	14,1	14,1	94,8
Ninguna de las 3 opciones	20	5,2	5,2	100,0
Total	384	100,0	100,0	

¿En orden de preferencia enumere del 1 al 4, siendo 4 el más importante, el tipo de plato que le gustaría probar o degustar cuando sale a un restaurante?



**Figura 25.** Pregunta 14

**Interpretación:**

La Gastronomía Típica ecuatoriana es rica en valor nutricional por este motivo este tipo de comida es la preferida por quienes viven en el Distrito Metropolitano de Quito con un apoyo del 56,25% del total de los encuetados.

El 24,48% prefieren la comida internacional, la comida rápida ocupa un lugar importante en la mente del consumidor por lo que el 14,06 busca esta opción al momento de alimentarse.

### 4.3 Análisis Bivariado

#### 4.4.1 Verificación de la hipótesis

- **Hipótesis Nula:** El consumo de la gastronomía patrimonial de las familias que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra en constante crecimiento.
- **Hipótesis Alternativa:** El comportamiento del consumidor para el consumo de la gastronomía patrimonial es baja porque no existe incentivos por parte de los dueños de restaurantes, ni de los organismos gubernamentales.

En referencia a las variables obtenidas en el presente estudio se realizará la verificación de la hipótesis planteada con las siguientes variables:

- **Variable dependiente:** Demanda
- **Variable independiente:** Precio

Se realizaron 384 encuestas en las distintas administraciones zonales del Distrito Metropolitano de Quito, donde se sostiene que en el análisis bivariado o Chi-Cuadrado de Pearson se escoge la variable dependiente (demanda) misma que se representa por la interrogante ¿Con que frecuencia visita un restaurante de venta de platillos típicos? donde su variable dependiente es (frecuencia de consumo).

La segunda variable a cruzar es la variable independiente (precio) escogida dentro del cuestionario de preguntas señalada con la interrogante ¿Cuánto es el costo promedio que

invierte por platillo típico, cuando come fuera de su casa? donde su representación sería (costo de inversión).

Se especifica que para el respectivo análisis y cruce de las 2 variables dependiente (frecuencia de consumo) e independiente (costo de inversión) se someterán a un análisis en el software SPSS donde se verificará si cumplen o no con las siguientes funcionalidades:

1. Se encuestó en su totalidad a las 384 personas en el Distrito Metropolitano de Quito.
2. Se cumple con las reglas de aceptación o rechazo de la hipótesis que tienen que ver con la significancia asintótica donde nos indican el margen de error donde el valor debe ser igual o menor a 0,05.
  - 2.1 Se acepta  $H_0$ : si el cruce de las variables frecuencia de consumo y costo de inversión dan como resultado igual o menor a 0,05; según Pearson.
  - 2.2 Se rechaza  $H_1$ : si el cruce de las variables frecuencia de consumo y costo de inversión dan como resultado un valor mayor a 0,05; según Pearson.

#### 4.5. Prueba de Chi-Cuadrado

**Tabla 31.**  
*Tabla de contingencia*

		¿Cuánto es el costo promedio que invierte por platillo típico, cuando come fuera de su casa?			Total	
		de USD 5 a USD 10	de USD 10 a USD 15	de USD 15 a más		
¿Con que frecuencia visita un restaurante de venta de platillos típicos?	Muy frecuentemente	Recuento	54	14	4	72
		Frecuencia esperada	40,9	24,8	6,4	72,0
	Frecuentemente	Recuento	86	55	7	148
		Frecuencia esperada	84,0	50,9	13,1	148,0
	Ocasionalmente	Recuento	59	47	13	119
		Frecuencia esperada	67,6	40,9	10,5	119,0
	Raramente	Recuento	18	10	9	37
		Frecuencia esperada	21,0	12,7	3,3	37,0
	Nunca	Recuento	1	6	1	8
		Frecuencia esperada	4,5	2,8	,7	8,0
	Total	Recuento	218	132	34	384
		Frecuencia esperada	218,0	132,0	34,0	384,0

**Tabla 32.**  
*Prueba Chi-Cuadrado*

<b>Pruebas de chi-cuadrado</b>			
	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	33,296	8	,001
Razón de verosimilitudes	31,576	8	,001
Asociación lineal por lineal	20,198	1	,001
N de casos válidos	384		
a. 4 casillas (26,7%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,71.			

#### **Interpretación del Chi-cuadrado de Pearson:**

La población encuestada en el Distrito Metropolitano de Quito lo conformaron 384 habitantes siendo el 100% de la muestra, se sostiene que estos a su vez contestaron en su totalidad la pregunta el cuestionario planteado en el tema de estudio “FACTORES EXPLICATIVOS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FRENTE A LA GASTRONOMÍA PATRIMONIAL EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Se demuestra que al realizar el análisis bivariado de Chi-Cuadrado de Pearson con el cruce de las variables cumple con las normativas establecidas por Pearson donde el valor de significancia o margen de error es de 0,01; por tal motivo se acepta  $H_0$ : “El consumo de la gastronomía patrimonial de las familias que viven en el Distrito Metropolitano de Quito, se encuentra en constante crecimiento” y se rechaza la hipótesis alternativa. “El comportamiento del consumidor para el consumo de la gastronomía patrimonial es baja porque no existe incentivos por parte de los dueños de restaurantes, ni de los organismos gubernamentales”, si el cruce de las variables frecuencia de consumo y costo de inversión dan como resultado según Pearson igual o menor a 0,05 y se rechaza la  $H_1$ .

## **CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MARKETING MIX**

**Tema: Estrategias de Marketing Mix para incentivar el consumo de la gastronomía patrimonial de las personas que viven en el Distrito Metropolitano de Quito.**

### **5.1 Introducción**

Para el presente estudio se implementará una propuesta de Marketing Mix.

Se utilizará el marketing mix para definir las herramientas de marketing disponibles, esto permitirá conocer la acogida de los platillos que se ofertan, el precio de los productos, la plaza o el mercado al que están dirigidos los productos y la promoción o publicidad que se utilizará para promocionar el producto comidas típicas.

El marketing mix tiene como objetivo analizar el comportamiento del mercado y de los consumidores de los diferentes productos, para de esta manera generar estrategias que ayuden a retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus principales necesidades, en el caso de estudio la alimentación.

Como anexo se incluyen algunos de los platos típicos el Distrito Metropolitano de Quito.

### **5.2 Justificación**

Los pobladores del Distrito Metropolitano de Quito gustan de la gastronomía patrimonial en cualquier época del año, esta debe ser de calidad y a precios accesibles, con alto valor nutricional y a su vez que estén disponible en cualquier parte de la ciudad.

En la actualidad no todas las personas cuentan con el tiempo necesario para preparar sus alimentos en casa, por lo que buscan opciones nutritivas y a bajos precios que permitan satisfacer su necesidad biológica de alimentación.

Por tal motivo es importante contar con herramientas que permitan poner a disposición de los clientes los menús que se ofertan, para ello se implementaran varias opciones digitales que aporten a los pobladores del Distrito Metropolitano de Quito.

Los resultados de la encuesta planteada en Distrito Metropolitano de Quito evidencian que es importante mantener tradiciones y costumbres de la población ecuatoriana, además con ello se da a conocer la cultura a propios y extraños quienes buscarán satisfacer su paladar con gastronomía de calidad en un ambiente acogedor, con buena atención, a precios bajos y en sitios estratégicos que permitan el libre ingreso y tengan seguridad tanto dentro como fuera de los locales.

### **5.3 Objetivo General**

Diseñar estrategias de marketing mix que permitan a los comerciantes de gastronomía patrimonial incrementar la demanda de consumidores, ofreciendo productos con alto valor nutritivo, a precios accesibles en los distintos sectores del Distrito Metropolitano de Quito.

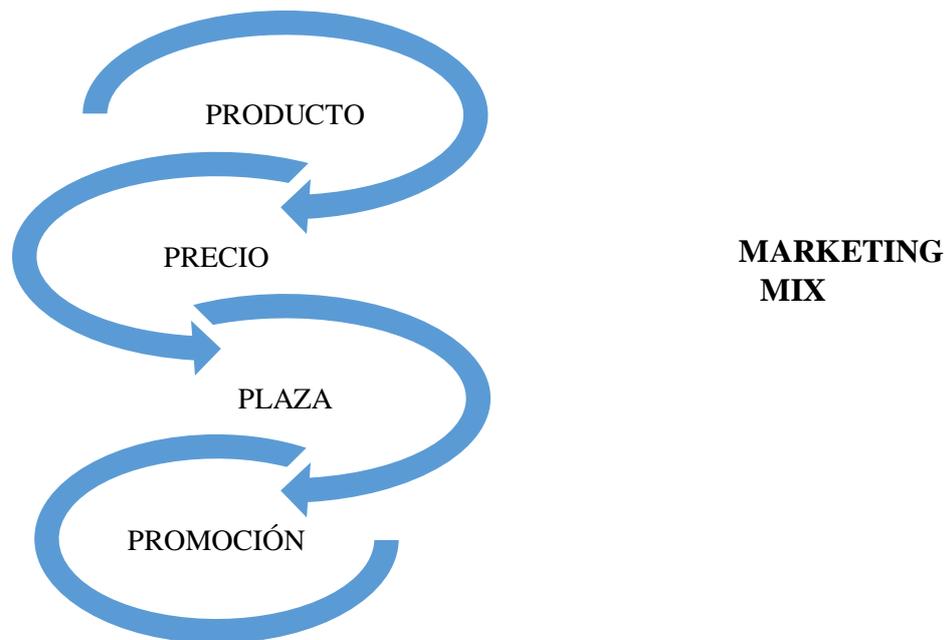
### **5.4 Objetivos Específicos**

- Implementar canales de distribución utilizando plataformas web que permitan aumentar las ventas, mejorar ganancias y posicionar la marca en la mente de los consumidores.
- Incentivar el consumo de gastronomía patrimonial mediante promociones que premien la fidelidad de los consumidores.
- Expandir la cultura gastronómica a nivel regional.

### **5.5 Marco Teórico**

Kotler y Armstrong, en su libro “Fundamentos del Marketing” definen a la mezcla de mercadotecnia o marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de

mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta”. (Kotler P. , Fundamentos de Marketing Mix, 2012)



*Figura 26.* Marketing Mix

- **Producto:** Es el conjunto de atributos tangibles o intangibles que la empresa ofrece al mercado meta.

El producto, tiene su propia mezcla o mix de variables clasificadas de la siguiente manera:

1. Variedad
2. Calidad
3. Diseño
4. Características
5. Marca

6. Envase
7. Servicios
8. Garantías

- **Precio:** Se entiende como la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar por un determinado producto o servicio.

El precio representa la única variable de la mezcla de mercadotecnia que genera ingresos para la empresa, el resto de las variables generan egresos.

Sus variables son las siguientes:

1. Precio de lista
2. Descuentos
3. Complementos
4. Periodo de pago
5. Condiciones de crédito

- **Plaza o mercado:** se la conoce también como posición o distribución, incluye todas aquellas actividades que ponen el producto a disposición del mercado meta.

Sus variables son las siguientes:

1. Canales
2. Cobertura
3. Surtido
4. Ubicaciones
5. Inventario

6. Transporte

7. Logística

- **Promoción:** Abarca actividades que tienen como objetivo informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

Sus variables son las siguientes:

1. Publicidad
2. Venta personal
3. Promoción de ventas
4. Relaciones públicas
5. Telemercadeo
6. Propaganda

## **5.6 Desarrollo**

Luego de conocer los fundamentos teóricos de Philip Kotler, donde se resaltan las 4 P's, a continuación, se tratará cada una de ellas, implementando estrategias de marketing que permitan aportar beneficiosamente a los restaurantes de gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **5.6.1 Producto**

Una estrategia para dar a conocer los productos ofertados es el posicionamiento a través de atributos que permitan una fácil recordación de la marca en la mente del consumidor, esto se logrará utilizando la imagen de los comerciantes, las bondades y valor nutritivo de los productos ofertados, la seguridad de los locales y la atención brindada en cada uno de ellos.

Para implementar esta estrategia con los comerciantes de gastronomía patrimonial iniciaremos una campaña de conocimiento de las diferentes marcas a nivel nacional, de esta manera motivaremos a los comerciantes para el inicio de proceso de creación de su imagen corporativa propia.

Los comerciantes de gastronomía patrimonial deben crear su identidad comercial, es decir crear su marca, logo, logotipo o isotipo que esto ofrecerá mayor confiabilidad ante sus clientes y/o potenciales clientes.



Figura 27. Imágenes

Una vez que conozcan a que se refiere la imagen corporativa se les facilitará información impresa para que tomen su decisión de acuerdo a su presupuesto.

Como aporte al cuidado del medio ambiente se evitará el consumo de cubiertos y vajilla desechable, para ello se incentivará a la compra de vajilla de barro y cubiertos de madera en algunos casos para darle a sus locales un toque tradicional.

Otra estrategia que se pondrá a conocimiento de los comerciantes es la de implementar una campaña de higiene en los centros de expendio de gastronomía patrimonial para lo cual deberán dotarse de suministros de limpieza a más de gel antimaterial para suministrar a los clientes antes de que se sirvan sus alimentos.



*Figura 28. Imagen 2*

Para ello se realizará convenios con empresas de suministros de limpieza que abastezcan de estos a consignación o con descuento especiales.

Para que las familias vayan sin problema acompañados por sus niños (as), se implementará obsequios de dulces tradicionales en los distintos platillos del menú con el que cuenten los locales de expendio de gastronomía patrimonial.

### **5.6.2 Precio**

La propuesta para el precio es implementar la una estrategia de descuentos por frecuencia de visita y cantidad de compra.

De esta manera se premia su fidelidad, además se podría incluir bonos de descuento para futuras compras.



*Figura 29.* El varón de las mollejas

**POR LA COMPRA DE TU COMBO MOLLEJAS LLEVATE**



**PAPAS COCINADAS + 2 INGREDIENTES A TU ELECCIÓN**

- MOLLEJAS
- SALCHICHA
- CUERO
- CARNE
- POLLO

**- POR TAN SOLO \$2.00**

*Figura 30.* Varón M



*Figura 31.* Motes de la Magdalena

Se realizará descuentos por cumpleaños presentando la cédula de identidad, esto aportará a la frecuencia de visita favoreciendo a las ganancias de los locales de gastronomía patrimonial.

Los menús y los precios de estos no tienen mucha variación en los distintos locales, la estrategia estaría en ajustar estos de manera que sean llamativos, para ello no se debe bajar la calidad de los productos ofertados sino más bien conservándola para que de esta manera los locales sean los preferidos por los consumidores que acuden a alimentarse en estos.

Para aportar con una modificación los precios de los menús es importante contar antes con un estudio de precios en el mercado caso contrario no se podría dar opciones acertadas en cuanto a este importante rubro., es por ello que la propuesta está dirigida solamente realizar descuentos y promociones en base a los precios ya establecidos por los comerciantes.

### **5.6.3 Plaza**

#### **Estrategia de segmentación**

Esta estrategia permitirá decidir sobre que segmentos del mercado van actuar los comerciantes de gastronomía patrimonial.

Donde aplicaremos la segmentación concentrada que consiste en adaptar la oferta a las necesidades de varios segmentos determinados.

Será importante incluir platillos en porciones para niños siendo esta una estrategia de inclusión a los más pequeños de las familias.



*Figura 32. Motes M*



*Figura 33. Papas de la María*

## **5.6.4 Promoción**

### **Patrocinios**

Esta estrategia de marketing se utilizará en eventos deportivos, musicales y/o culturales.

La finalidad del patrocinio es obtener beneficios comerciales y además sirve para potenciar la imagen de marca de los comerciantes de gastronomía patrimonial en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **Email Marketing o mailing**

Como aporte a la imagen corporativa se utilizará el correo electrónico del local para presentar promociones, comunicar el menú de la semana, servicios o descuentos especiales por cumpleaños o aniversarios.

El mailing es una herramienta útil y efectiva si se la usa correctamente, para ello se contratará servicios especializados en este tipo de publicidad para asegurar el envío.

### **Anuncios digitales**

Se enviará alertas promocionales en distintos sitios web, además se realizará pautas digitales en redes sociales, se implantará concursos en línea de trivas para obsequiar órdenes de consumos individuales y grupales.

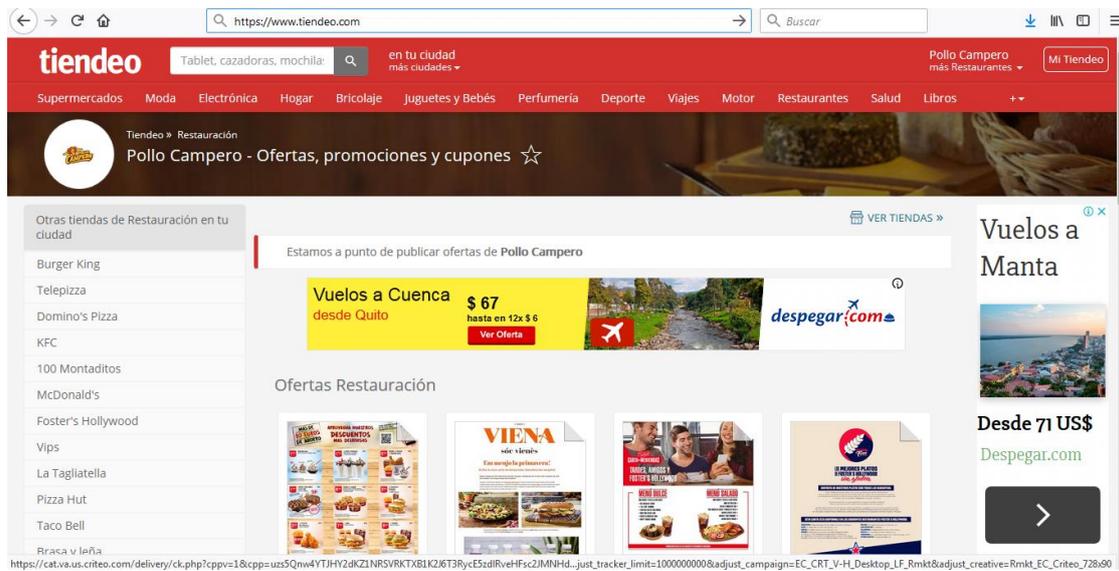


Figura 34. Tendeo

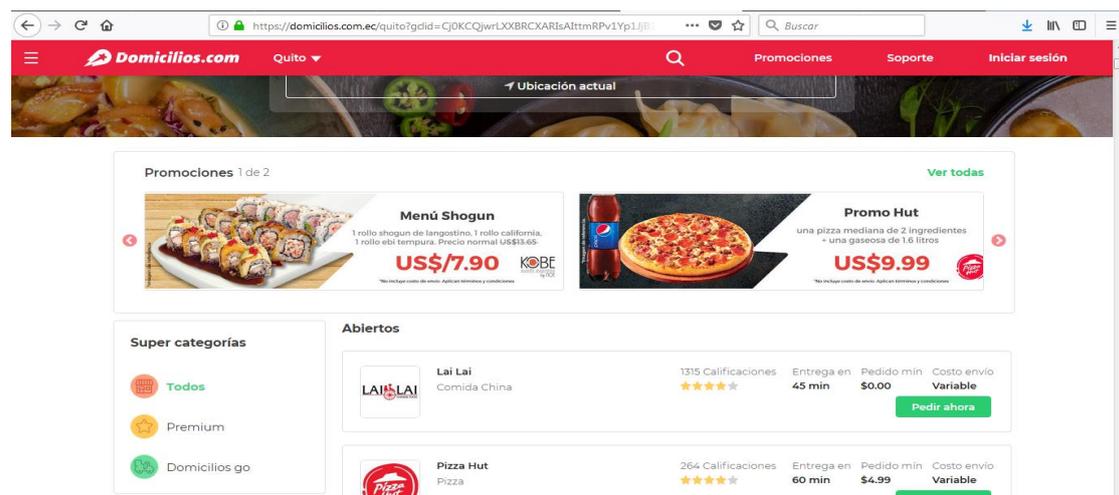


Figura 35. Domicilios

Por aniversario de los locales se realizará promociones de todo el menú a mitad de precio de 11h00 a 15h00.

## 5.7 Cronograma

El cronograma propuesto será implementado por el personal encargado de la puesta en marcha de la presente propuesta.

**Tabla 33.**  
*Cronograma*

<b>Actividades</b>	<b>CRONOGRAMA</b>			
	<b>JULIO</b>	<b>AGOSTO</b>	<b>SEPTIEMBRE</b>	<b>OCTUBRE</b>
Campaña de conocimiento a los locales de gastronomía patrimonial de la propuesta	<b>x</b>			
Campaña de conocimiento de “imagen corporativa”	<b>x</b>		<b>x</b>	
Capacitación de personal “atención al cliente”	<b>x</b>			
Diseño de plantillas para mailing	<b>x</b>	<b>x</b>		
Diseño de pautas digitales	<b>x</b>			
Mailing envío de información y promociones	<b>x</b>		<b>x</b>	<b>x</b>
Anuncios páginas web	<b>x</b>		<b>x</b>	
Refuerzo en “atención al cliente” al personal de los locales		<b>x</b>		
Patrocinios en eventos culturales y deportivos		<b>x</b>		<b>x</b>

### **5.8 Presupuesto**

El presupuesto detallado a continuación es la inversión para la puesta en marcha de la presente propuesta por cada 10 personas de diferentes locales de gastronomía patrimonial.

**Tabla 34.**  
*Presupuesto*

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Campana de conocimiento	USD 500,00
Capacitación "imagen corporativa"	USD 1000,00
Capacitación en atención al cliente	USD 1000,00
Pautas digitales durante 1 mes	USD 1000,00
Mailing 1 por semana	USD 400,00
Anuncios en páginas web por 1 mes	USD 900,00
Impresión de flyers	USD 500,00
Patrocinios carpas de información	USD 2000,00
Suministros de limpieza	USD 1000,00
<b>TOTAL</b>	<b>USD 9000,00</b>

## CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

Se concluye que la gastronomía patrimonial es muy bien recibida por los pobladores del Distrito Metropolitano de Quito, y que esta es la primera opción de compra de muchas familias.

- La atención al cliente es de gran importancia puesto que un cliente satisfecho siempre regresa, el cuidado con la higiene que se preparan los alimentos es primordial por lo que se debe trabajar en este aspecto para obtener resultados favorables tanto económicos como de posicionamiento.
- Los factores más relevantes para que los consumidores elijan que alimentos ingerir tiene que ver con el precio, calidad, servicio, presentación del producto, entre otros.
- Los comerciantes de gastronomía patrimonial esperan mayor apoyo de las entidades gubernamentales, particularmente el GAD Municipal del Distrito Metropolitano de Quito ya que indican que este no promociona la gastronomía tradicional en nuestro país, por lo que, poco a poco se van perdiendo las costumbres y tradiciones.
- Se concluye que las teorías citadas en el presente documento coinciden unas con otras en cuanto a la percepción que tienen los clientes de los bienes y servicios que buscan para satisfacer sus necesidades sean estas biológicas, psicológicas, fisiológicas, personales o de estatus.
- La población del Distrito Metropolitano de Quito al no tener el tiempo suficiente para preparar sus alimentos en casa, busca opciones saludables y a bajos precios en sitios estratégicos, sean estos cerca de su lugar de trabajo o residencia.

## 6.2 Recomendaciones

- Es necesario que los dueños de los restaurantes realicen alianzas con proveedores de alimentos frescos que aporten a la cocción de calidad en los locales, así como de suministros de limpieza que aporten al cumplimiento de las normas de higiene en este tipo de locales.
- Se debe obtener todos los permisos necesarios para apertura de nuevos locales o sucursales que permitan tener más mercado.
- Desarrollar una buena imagen corporativa de fácil recordación para que los consumidores identifiquen fácilmente los productos y servicios que se ofertan en los locales.
- Utilizar los medios digitales para posicionamiento de marca, de esta manera también se expande las tradiciones y costumbres alimenticias del Ecuador, lo que ayudará a acaparar clientes de todas las edades y regiones del país.
- Utilizando las diferentes herramientas de marketing digital se abarcará segmentos de mercado que tal vez se encuentran descuidados.
- Los medios tradicionales de publicidad como radio y televisión son muy costosos por lo que una buena estrategia es cambiarlos por medio poco convencionales.

## 6.3 Futuras investigaciones

1. El uso de redes sociales como plataformas de venta de comida tradicional en el Ecuador.
2. Influencia de costumbre y cultura gastronómica extranjera en el Ecuador.
3. Comportamiento del consumidor frente a la venta de comida tradicional en puestos ambulantes, higiene y seguridad.
4. Alternativas alimenticias en los países de la región interandina, costumbres y cultura.

5. Comportamiento del consumidor en las diferentes regiones de América Latina, gastronomía tradicional.
6. Estudio de precios de la gastronomía tradicional en el Ecuador.

### Bibliografía

- Anderson. (1951). *Marketing*. Pearson.
- Anderson, H. (1 de 02 de 2018). *Geniolandia*.
- Arboleda, A. (11 de 09 de 2014). *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor*. Cali, Colombia: MacGraw.
- Arboleda, A. M. (11 de 09 de 2014). *El aroma al evaluar el involucramiento del consumidor*. Cali, Colombia.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi: Norma.
- Asensi, A. L. (1987). *La entrevista. En Manual de orientación escolar y tutoría*. Madrid.
- B. Moliner Velázquez, G. B. (2008). *Análisis del comportamiento de queja*. Valencia, España.
- Blasco, M. F. (2008). *Análisis del comportamiento de queja*. Valencia, España.
- Calvo, M. A. (6 de 11 de 2009). *Una comparación del comportamiento del consumidor en los canales online*. Pamplona, España.
- Congreso de la República del Ecuador. (2008-2011). *Ley del Consumidor*.
- Crosby, P. (1987). *Calidad de Crosby*. México: Cecsa.
- Cueva, R. A. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. México: MacGraw.
- Dankhe. (1986). *Marketing*. México.
- Deming. (1989). *Calidad Total*.
- Domicilios. (05 de 2018). *Domicilios*. Obtenido de <https://domicilios.com.ec/quito>
- El varón de las mollejas. (2017). *El varón de las mollejas, menú*. Quito. Obtenido de [https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=654&tbm=isch&sa=1&ei=UnXuWpHBAo2O5wKhoomYCQ&q=el+varon+de+las+mollejas+quito&oq=el+varon+de+las+&gs\\_l=img.3.1.0j0i24k1.27442.34770.0.36246.16.15.0.1.1.0.312.2568.0j11j2j1.14.0....0...1c.1.64.i](https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=654&tbm=isch&sa=1&ei=UnXuWpHBAo2O5wKhoomYCQ&q=el+varon+de+las+mollejas+quito&oq=el+varon+de+las+&gs_l=img.3.1.0j0i24k1.27442.34770.0.36246.16.15.0.1.1.0.312.2568.0j11j2j1.14.0....0...1c.1.64.i)
- Emprendedores. (2017). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/principales-problemas-emprender>
- Farber, P. B. (s.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.
- Freud, S. (s.f.). *Teoría psicoanalítica*.
- G., S. L. (2005). *Comportamiento del Consumidor* (Vol. Octava). México: Prentice Hall.
- Gómez, H. S. (2006). *Marketing*.
- Gonzalez, E. (1999).

- Google. (2016). *images*. Quito. Obtenido de [https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=654&tbm=isch&sa=1&ei=KFzuWv6UGcHx5gLNzoHIAQ&q=logotipo+comidas+tipicas&oq=logotipo+comidas+tipicas&gs\\_l=img.3...50548.50548.0.51450.1.1.0.0.0.182.182.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..0.0.0....0.1](https://www.google.com/search?client=firefox-b-ab&biw=1366&bih=654&tbm=isch&sa=1&ei=KFzuWv6UGcHx5gLNzoHIAQ&q=logotipo+comidas+tipicas&oq=logotipo+comidas+tipicas&gs_l=img.3...50548.50548.0.51450.1.1.0.0.0.182.182.0j1.1.0....0...1c.1.64.img..0.0.0....0.1)
- Google Maps. (01 de 2018). *www.googlemaps.com/ec*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Quito/@-0.1865921,-78.7107444,10z>
- Gryna, J. y. (1993).
- Herrera, A. A. (2017). *Comportamiento del consumidor*. Obtenido de [https://ac.els-cdn.com/S0123592314001363/1-s2.0-S0123592314001363-main.pdf?\\_tid=ca433fa2-f356-11e7-b584-00000aab0f6c&acdnat=1515294155\\_a0bd70877833cf0cd1013bd1abc1ee55](https://ac.els-cdn.com/S0123592314001363/1-s2.0-S0123592314001363-main.pdf?_tid=ca433fa2-f356-11e7-b584-00000aab0f6c&acdnat=1515294155_a0bd70877833cf0cd1013bd1abc1ee55)
- INEC. (2010). *Censo*. Ecuador: Norama.
- INEC. (2010). *Censo*.
- INEC. (2016). *Ecuador en cifras*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2008-2011). CIIU 2.0. *Cifras*.
- K., W. M. (1916). *Concepto de Marketing*.
- Kotler, P. &. (2002). *El Marketing se mueve*. España: Paídos.
- Kotler, P. (2012). *Fundamentos de Marketing Mix*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Pearson Education.
- L., A. (1995). *Comportamiento del Consumidor*. Holanda: Norma.
- Lamb, H. y. (2012). *Marketing Mix*.
- Lambin, J. J. (2003). *Marketing Estratégico*. España: Esic.
- Las papas de la María, menú. (2017). *Las papas de la María*. Quito. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=las+guatitas+del+punte+del+guambra&client=firefox-b-ab&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=\\_iJx-tk-2qiNTM%253A%252CDJ\\_GvBZ3sGltPM%252C\\_&usg=\\_\\_wEqJPiEmSILITi-NQR2uEqmDzw%3D&sa=X&ved=0ahUKEwi5vsaWk\\_DaAhULk1kKHZWPCpAQ9QEINDAD#imgr](https://www.google.com/search?q=las+guatitas+del+punte+del+guambra&client=firefox-b-ab&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=_iJx-tk-2qiNTM%253A%252CDJ_GvBZ3sGltPM%252C_&usg=__wEqJPiEmSILITi-NQR2uEqmDzw%3D&sa=X&ved=0ahUKEwi5vsaWk_DaAhULk1kKHZWPCpAQ9QEINDAD#imgr)
- Los motes de la Magdalena. (2017). *Los motes de la Magdalena, su sazón*. Quito DM. Obtenido de [https://www.google.com/search?q=los+motes+de+la+magdalena&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiT4vK7kPDaAhVyx1kKHeOIAkgQ\\_AUICigB&biw=1366&bih=654#imgrc=JorxKoAilriAOM](https://www.google.com/search?q=los+motes+de+la+magdalena&client=firefox-b-ab&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiT4vK7kPDaAhVyx1kKHeOIAkgQ_AUICigB&biw=1366&bih=654#imgrc=JorxKoAilriAOM)
- Malhotra, N. K. (2004). *Metodología de la Investigación*. Mexico: MacGraw.
- Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados* (Vol. 5ta edición). México: Pearson.

- Mantilla, F. (2015). *Técnicas de Muestreo, Un enfoque a la Investigación de Mercados*. Quito.
- Maslow, A. (1943). *A Theory of Human Motivation*.
- Ministerio de Cultura y Patrimonio. (1 de 1 de 2017). <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec>. Recuperado el 2018, de Ministerio de Cultura y Patrimonio: <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/patrimonio-cultural/>
- Municipio de Quito. (2018). *Municipio de Quito*. Obtenido de <http://www.quito.gob.ec/index.php/quito-por-temas/territorio-habitat-y-vivienda>
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*.
- Roberto Hernández Sampieri, C. F. (s.f.). *Metodología de la Investigación*. Mc Graw Hill.
- Romero, C. (1797). *Análisis de Decisión Multicriterio*. Isdefe. Obtenido de *análisis de decisiones multicriterio*: <https://www.dropbox.com/s/1lbtbfz3r7k8org/Analisis%20de%20las%20decisiones%20multicriterio.pdf?dl=0>
- Ruiz, G. (2012). *Marketing para todos*. México: Mc Graw Hill.
- Samaniego, G. (2011). *Preferencias y Comportamiento del Consumidor Ecuatoriano*. (R. Ecos, Entrevistador)
- Stanton, E. y. (2009). *Fundamentos del Marketing*.
- Stanton, E. y. (2010). *Marketing de Servicios*.
- Stanton, E. y. (s.f.). *Marketing de Servicios*.
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw Hill.
- Tindeo. (05 de 2018). *Tindeo*. Quito. Obtenido de <https://www.tindeo.com/Folletos-Catalogos/pollo-campero>