



Carrera de Ingeniería en Marketing

Trabajo de Titulación

Previo a la obtención del Título de

Ingeniero en Marketing

Tema:

Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”

Autor:

Galo Andrés Tapia Cedeño

Tutor:

Ing. Evelyn Jackeline Párraga Patiño

Portoviejo - Manabí – República del Ecuador

2017

## **CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR DEK ANÁLISIS DE CASO**

Evelyn Jackeline Párraga Patiño, certifica que el trabajo de titulación **Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”**, elaborado por el egresado Galo Andrés Tapia Cedeño es original y realizado bajo mi dirección.

Habiendo demostrado eficiencia, responsabilidad y originalidad en todas las actividades relacionadas con el proceso de investigación, siendo algunos criterios de propiedad exclusiva del autor.

---

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL EXAMINADOR**

Quienes suscriben, docentes miembros del tribunal de sustentación del trabajo de titulación **Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”**.

Certificamos que el presente trabajo ha cumplido con los requisitos reglamentarios que exige la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

Tribunal

---

Ing. Galo Cano Pita. Mg. MKT

**Coordinador de la Carrera de Marketing**

---

Ing. Evelyn Párraga Patiño

**Tutora del Trabajo de Titulación**

---

Ing. Xavier Dueñas Espinoza MBA.

**Lector del Miembro del Tribunal**

---

Ing, Manuel Mera Álvarez Mg. MKT

**Lector del Miembro del Tribunal**

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

La responsabilidad del presente estudio de caso, sus argumentos, análisis, procedimientos, ideas, resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones del tema **Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”**, pertenece exclusivamente a su autor. Quien con actividades en conjunto con el tutor del trabajo de titulación, logramos culminar con éxito.

Al mismo tiempo que cedo los derechos de autoría del presente trabajo de titulación a favor de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

---

Galo Andrés Tapia Cedeño

**AUTOR**

## **AGRADECIMIENTO**

La gratitud es una de las cualidades más agraciadas del ser humano, por eso una vez concluida una de mis metas siento el deber de agradecer a:

La Universidad San Gregorio de Portoviejo, en especial a la Carrera de Marketing, por permitirme desarrollar actitudes y aptitudes acorde a mi especialidad.

Al Ing. Galo Cano Pita, director de carrera, a la Ing. Evelyn Párraga, tutora del trabajo de titulación, quienes con su excelente asesoramiento han sido una guía importante para cumplir la ejecución de este importante trabajo.

A mi familia, por brindarme su apoyo emocional, el cual considero el más importante pilar para formar seres humanos exitosos y emprendedores.

Galo Andrés Tapia Cedeño

## **DEDICATORIA**

A mis Padres, Ludgardo Galo Tapia Cañarte y Mariana Teresa Cedeño Mielles, quienes me infundieron siempre la importancia del estudio, dándome el ánimo necesario para no rendirme. A mi hermano, Bernardo Navarrete, por su apoyo constante en este y en todos los momentos.

A mi novia, Dra. Graciela Cantos, quien me ha brindado su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos. Gracias por tu amor, paciencia y comprensión.

A los docentes de la Carrera de Marketing, quienes a lo largo de la carrera me brindaron su amistad, influenciado en mi vida profesional con sus conocimientos y consejos.

Galo Andrés Tapia Cedeño

## RESUMEN

En el presente trabajo de titulación se realiza una investigación sobre los análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”. La metodología utilizada es de campo y bibliográfica; de campo porque ha sido realizada en el lugar de los hechos y bibliográfica porque para el estudio se han utilizado citas bibliográficas, artículos científicos y libros de diferentes autores. Encuestas y Focus Group son las técnicas de investigación aplicadas para la realización del trabajo. Con una muestra de 401 personas; las encuestas están dirigidas a las personas entre 25 a 50 años de edad en la ciudad de Portoviejo y el focus group estuvo conformado por el coordinador de la carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, la tutora del presente trabajo de titulación, 2 ingenieros en Marketing, un chef profesional, un cliente y músico del bar – restaurant “Velvet”. Mediante la cual se constató que el mercado presenta una gran oportunidad de ingresar con este tipo de negocio, ya que de acuerdo a los estudios previos se determinó que existe un alto porcentaje de mercado insatisfecho y que en el sector existen pocos bares – restaurantes dedicados a brindar diferentes tipos de diversión en un solo lugar. Dado a esto los resultados de investigación de mercados se utilizaron para mejorar la toma de decisiones generales y por ende solución al problema planteado.

**Palabras claves:** análisis, comportamiento del consumidor, factores del comportamiento, estrategias, cliente.

## ABSTRACT

In the present work of titling an investigation is made on the analysis of the factors that influence the behavior of the consumer in the bars-restaurants in the city of Portoviejo. Case Study "Velvet Bar Restaurant". The methodology used is field and bibliographical; of field because it has been made in the place of the facts and bibliographical because for the study bibliographical citations, scientific articles and books of different authors have been used. Surveys and Focus Group are the applied research techniques for the accomplishment of the work. With a sample of 401 people; the surveys are aimed at people between 25 and 50 years of age in the city of Portoviejo and the focus group was formed by the coordinator of the Marketing career of the University San Gregorio de Portoviejo, the tutor of the present titling work, 2 engineers in Marketing, a professional chef, a client and musician of the bar - restaurant "Velvet". It was found that the market presents a great opportunity to enter with this type of business, since according to the previous studies it was determined that there is a high percentage of the market unsatisfied and that there are few bars - restaurants dedicated to offer different types of fun in one place. Given this the results of market research were used to improve the general decision making and therefore solution to the problem raised.

**Key words:** analysis, consumer behavior, behavioral factors, strategies, client.

## ÍNDICE

Portada.	
CERTIFICACION DEL DIRECTOR DEL ANALISIS DE CASO.....	II
CERTIFICACION DEL TRIBUNAL EXAMINADOR. ....	III
DECLARACION DE AUTORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA. ....	VI
RESUMEN.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
INDICE. ....	IX
INTRODUCCION. ....	1
CAPITULO I.....	2
1.- Problematización.....	2
1.1.- Tema.....	3
1.2.- Antecedentes generales. ....	3
1.3.- Justificación del tema. ....	4
1.4.- Delimitación. ....	5
1.5.- Objetivos.....	6
Objetivo General. ....	6
Objetivos Específicos.....	6

CAPITULO II .....	7
2.- Contextualización.....	7
2.1.- Marco teórico.....	7
2.2.- Marco conceptual. ....	15
2.3.- Marco legal.....	19
2.4.- Marco ambiental.....	30
CAPITULO III.....	37
3.- Marco Metodológico.....	37
3.1.- Tipo de investigación. ....	37
3.2.- Método de investigación.....	37
3.3.- Técnicas de investigación.....	37
3.4.- Universo de investigación. ....	37
3.5.- Tamaño de muestra.....	38
3.6.- Método de Análisis de datos cuantitativos. ....	38
3.7.- Método de Análisis de datos cualitativos. ....	38
CAPITULO IV.....	39
4.- Informe final.....	39
4.1.- Análisis de resultados de la investigación.....	39
4.2.- Discusión de resultados. ....	54
4.3.- Conclusiones.....	57

4.4.- Planteamiento de soluciones.....	59
BIBLIOGRAFÍA.....	61
ANEXOS.....	64

## INTRODUCCIÓN

Todos los seres humanos tenemos la necesidad de diversión, es una de las actividades complementarias que todos requerimos para nuestro estilo de vida.

Por ello muchos emprendedores abren bares - restaurantes en todos los meses del año, intentando descubrir su mercado.

En donde el marketing funciona dando a conocer las ventajas de su estudio y aplicación, abarcando con los aspectos que a los empresarios les interesa, sencillamente porque provee herramientas para mantener los negocios en pie.

El primer capítulo de esta investigación se basa en la problematización del estudio de caso; la cual se compone del tema, antecedentes generales, justificación del tema, delimitación y objetivos; general y específicos.

En el segundo capítulo consta la conceptualización la cual la componen el marco teórico, conceptual, legal y ambiental; esta información fue tomada de libros de diferentes autores.

El tercer capítulo muestra el marco metodológico de esta investigación el cual está compuesto por tipo, método, técnicas, universo de investigación, tamaño de muestra y métodos de análisis cuantitativo y cualitativo.

En el último capítulo se realizó el informe final, el cual se compone de análisis de resultados de la investigación, discusión de resultados, conclusiones y planteamiento de soluciones.

## CAPITULO I

### 1. Problematicación

Frente al desastre natural que golpeó en meses pasados a algunos cantones manabitas entre ellos a Portoviejo, el desarrollo comercial se ha visto afectado, ya que no todos logran las ventas esperadas porque el mercado es cada vez más competitivo.

Por ello, con el estudio del análisis de los factores que influyen en el comportamiento de los consumidores del bar-restaurant “Velvet” se quiere llegar a conocer las necesidades y características específicas que el cliente espera recibir por parte de dicho lugar. Con ello se sabrá que publicidad hacer y donde emitirla para influir más en el comprador.

“Velvet”, se encuentra enfocado a satisfacer las necesidades de un segmento de la población con un estilo único y exclusivo donde se conseguirá disfrutar de una manera más divertida de lo rutinario, combinados con música en vivo junto a la variedad de bebidas y el delicioso menú. Generando de esta forma una ventaja competitiva y además comenzando un proceso de fidelización del cliente.

Actualmente “Velvet” no cuenta un análisis de los factores del comportamiento de sus clientes, por este motivo surge la necesidad de desarrollar un proyecto de investigación basado en conocer los mecanismos que ayuden a ser en la mente del consumidor la primera elección. Entre ellos tenemos referencias sociales, estilos de vida, que consumen, cuando lo hacen, cuál es su proceso en la toma de decisiones, cuanto gastan y cuanto están dispuestos a pagar.

## **1.1. Tema**

Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”

## **1.2. Antecedentes generales**

Dentro de las actividades complementarias que todas las personas requieren como pasatiempo existen los lugares de entretenimiento. Por esta razón es considerado un buen negocio el satisfacer las necesidades de diversión en los consumidores, analizando su comportamiento frente a los servicios y productos que ofrecen.

El estudio del comportamiento del consumidor como una disciplina de marketing tuvo sus inicios cuando los mercadólogos llegaron a comprender que los consumidores no siempre actuaban o reaccionaban en la forma manifestada de acuerdo a la teoría del marketing. Esto fue surgió durante la década de 1950, cuando la estrategia de marketing evolucionó y se descubrió que se podrían vender más bienes y con mayor facilidad si sólo se producían los artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Recuperado de: <http://vision3000tyg.blogspot.com/2013/11/el-comportamiento-del-consumidor-el.html>. (2017, 03)

En la actualidad, en el Ecuador, el comportamiento del consumidor ha ido tomando mayor importancia, ya que permite que los mercadólogos entiendan y prevean no solamente de lo que consuman, sino también del por qué, cuándo, con quién, cómo y con cuánta frecuencia realizan estos consumos.

Recuperado de: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf> (2017, 03)

Hoy en día en la ciudad de Portoviejo, muchos emprendedores crean alternativas de diversión en todos los meses del año, intentando descubrir su mercado. Sin embargo el enfoque se da más hacia los bares discotecas o bares karaokes. Por ello “Velvet Bar-Restaurant” tiene una perspectiva diferente para la sociedad Portovejense. Su apertura se llevó a cabo el 11 de marzo del 2016 y se encuentra ubicado en la Avenida Manabí, como referencia junto a la reconocida Esquina de Pérez.

“Velvet” es un bar-restaurant exclusivo, el cual de lunes a viernes ofrece el servicio de restaurant, solo con ventas de almuerzos con un valor de \$3,00, en este horario la edad del cliente varía. Por las noches de miércoles a sábado se apertura como bar, enfocándose en un segmento de clase social media y media alta, manejando un control en su derecho de admisión en los clientes, que por lo general son mayores de 25 años. En este horario el menú cuenta con una gran variedad, específicamente de tipo gourmet, desde ensaladas, planchas & grill, platos fuertes y bebidas en general. Aquí los precios varían y van desde \$6,00 hasta \$17,00. Entre lo mencionado en lo que ofrece el bar por las noches se destacan como producto estrella la Hamburguesa de la casa y los Nachos Velvet, dentro de las bebidas alcohólicas el coctel London Island Iced Tea y las “Micheladas”.

### **1.3. Justificación del tema**

Este proyecto nace dado en que hoy en día empezar con un negocio propio es parte de los retos personales, aún más si se tiene una buena administración, un toque de creatividad y calidad en el servicio que se ofrece.

Un bar-restaurant es un negocio que en este sector puede tener un buen futuro, con el fin de identificar las áreas de oportunidad con las que cuenta y crear una estrategia publicitaria que ayude al impacto efectivo del consumidor que se detecte.

Por esta razón “Velvet” bar-restaurant ofrece a las personas una alternativa innovadora de distracción que satisfaga sus necesidades, donde todo el ambiente, desde las bebidas, comida y hasta la música esté dedicado a ellos, en el cual se puedan sentir a gusto, cómodos y seguros.

Uno de los factores decisivos para el éxito de este proyecto es poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera, como atención al cliente, ventas, estrategias de publicidad, entre otros.

De tal manera poder establecer un posicionamiento en la mente de los consumidores, que detalle y demuestre la aceptación que puede tener este proyecto en su viabilidad a la importancia y oportunidades de apuntar a este tipo de consumidores dando así una manera diferente de diversión.

#### **1.4. Delimitación**

**Tema:** Análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”.

**Problema:** Desconocimiento de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”.

**Área:** Marketing

**Campo:** Comportamiento del consumidor

**Delimitación Geográfica:** Provincia de Manabí - Ciudad de Portoviejo

**Delimitación temporal:** Enero 2017, Septiembre 2017

## **1.5. Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo.

### **Objetivos Específicos**

Investigar las necesidades de los consumidores en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo.

Determinar los factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor de los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo

Indagar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor del bar-restaurant “Velvet” de la ciudad de Portoviejo.

## CAPITULO II

### 2. Contextualización

#### 2.1. Marco teórico

Examinando la obra de Lamb y colaboradores (2011) podemos exponer que:

La definición de marketing de la American Marketing Association está enfocada en la segunda faceta. El marketing es la actividad, el conjunto de instituciones y los procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general. El marketing tiene dos facetas. En primer lugar, es una filosofía, una actitud, una perspectiva o una orientación gerencial que hace hincapié en la satisfacción del cliente. En la segunda faceta, el marketing está conformado por las actividades y los procesos adoptados para poner en práctica esta filosofía.

Además Pujol y colaboradores (2002) señalan que “El marketing y la venta son dos funciones muy próximas arropadas por un único paraguas: la comercialización. Ambas disciplinas tienen un objetivo en común “vender” pero con un ligero matiz. Marketing habitualmente atiende al consumidor y ventas centra su acción en el comprador.”

Detallando la obra de Kotler (2003) podemos referenciar que:

Marketing es la función empresarial encargada de identificar necesidades y deseos, definir y medir su magnitud y potencial de rentabilidad para la empresa, determinar a qué público objetivo puede atender mejor la organización, y decidir los productos, servicio y programas, más idóneos para conseguirlo. La ejecución de estos programas requerirá que todas las personas de la organización piensen en el cliente y sirvan al cliente.

Analizando la obra de Camisón y colaborador (2009) podemos citar que:

A lo largo de los últimos años, la imagen del empresario ha evolucionado considerablemente debido a múltiples condicionantes: la coyuntura económica en que se desenvuelve, su capacidad de generar riqueza, su proyección social, de manera que las connotaciones negativas que el término empresario tenía hace unas décadas han pasado a la historia.

Hoy en día, poner en marcha un proyecto empresarial es una alternativa profesional y de vida cada vez más frecuente, aunque las situaciones en las que cada cual decide poner en marcha su propia empresa son muy diversas.

Limas (2012) manifiesta que “Toda empresa, sea grande o pequeña requiere “mercadear o comercializar” sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin marketing.”

Averiguando la obra de Holguín (2012) podemos conocer que:

Las personas pueden tener idénticas necesidades, pero distintas maneras de satisfacerlas y por ende, comportamientos igualmente disímiles. Es bien importante comprender dichos comportamientos y primordialmente los de compra para no generar insatisfacciones en los clientes y definir, así, perfiles de segmentos de mercados basados en características del comportamiento, que los identifica y los hace diferentes unos de otros.

Las necesidades y deseos que se pretenden satisfacer con el producto van desde el hambre y la sed hasta el amor, el status o incluso la satisfacción espiritual. También, manifiesta que las personas actúan en muchos papeles diferentes y a veces alteran las decisiones de consumo, dependiendo de la obra específica en ese momento.

Observando la obra de Schiffman y colaborador (2010) podemos decir que:

Vivimos en un mundo con opciones de comunicación que se expanden rápidamente y con preferencias de información variables por parte del consumidor. Los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales.

Definimos el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

Las decisiones de compra que tomamos afectan la demanda de materias primas básicas para la transportación, la producción, la banca; influyen en el empleo de los trabajadores y el despliegue de recursos, el éxito de algunas industrias y el fracaso de otras.

Para tener éxito en cualquier negocio especialmente en el mercado dinámico y rápidamente evolutivo de la actualidad, los mercadólogos tienen que saber cuánto puedan acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan y cómo emplean su tiempo libre. Necesitan comprender las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones.

Detallando la obra de Peter y colaborador (2006) podemos referenciar que:

En este capítulo se afirma que el comportamiento del consumidor es un tema de importancia en el área de los negocios, ya que lograr los objetivos de marketing depende de conocer a los consumidores, servirles e influir en ellos. Se analizan la naturaleza del comportamiento del consumidor y los diversos. También se mencionan las relaciones entre el comportamiento del consumidor y la estrategia de marketing. Los autores esperan que después de la lectura de este capítulo el lector aprecie la relevancia de un curso sobre el comportamiento del consumidor para su educación en el área de los negocios.

Investigando la obra de Anzures (2013) podemos saber que:

Los estímulos de marketing y del entorno entran en la conciencia del comprador. Las características y procesos de decisión del comprador dan origen a ciertas decisiones de compra. La tarea del mercado logo es entender que sucede en la conciencia del comprador entre la llegada de los estímulos del exterior y las decisiones del comprador.

En la conducta de compra de un consumidor influyen también factores psicológicos:

**Aprendizaje:** implica que utilizaremos la información recibida para realizar algún cambio en nuestra conducta. La mayoría de nuestras conductas las fuimos aprendiendo de distintos grupos. Muchas veces aprendemos algo y por el camino, nuestros conocimientos y, en consecuencia, nuestros actos pueden modificarse por estímulos externos.

**Creencias y actitudes:** la creencia es lo que pensamos con respecto a algo en forma firme. La actitud es la posición que tomamos con respecto a una persona, objeto o situación, juzgándolas como favorables o no favorables y tomando una acción en consecuencia de este juzgamiento.

Tanto las creencias como las actitudes pueden ser modificadas a través de nuevos conocimientos, justificaciones y explicaciones orientadas a realizar un cambio de mentalidad.

Examinando la obra de Cohen (2004) podemos exponer que:

La personalidad refleja varios aspectos característicos importantes que permiten a los mercadólogos entender el comportamiento del individuo para tomarlo como base para el desarrollo de un producto a fin de que este se ajuste a sus necesidades y conducta básica logrando un proceso de identificación. Entre las principales características tenemos:

La personalidad refleja diferencias individuales

La personalidad es consistente y duradera

La personalidad puede evolucionar paulatinamente

La personalidad es impredecible.

Analizando la obra de Rivas y colaborador (2004) podemos citar que:

Visualizar el proceso de la toma de decisiones del consumidor en tres fases que se relacionan entre ellas.

La fase de entrada, sirve para que el consumidor reconozca que tiene necesidad de un producto y está conformada por dos fuentes de información: Los esfuerzos de marketing y las influencias externas sobre el consumidor como la familia, amigos, vecinos y otras fuentes. La influencia de los amigos y la familia, el efecto que producen los esfuerzos de marketing, y el código de conducta que forman parte de la sociedad, son varios de los estímulos que muy probablemente influyan en los productos que los consumidores compran y cómo utilizan éstos productos.

En la fase de proceso, los consumidores toman las diferentes decisiones. En esta fase, los factores psicológicos de cada individuo afectan en la forma en que el consumidor reconoce una necesidad y busca información antes de realizar la compra y evaluar las alternativas.

En la fase de salida, los individuos realizan dos actividades: el comportamiento de compra y la evaluación de lo comprado.

Estudiando la obra de Mollá y colaboradores (2006) podemos conocer que:

Las compras de los consumidores se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales.

Los factores culturales ejercen influencia sobre el comportamiento del consumidor mediante la cultura, la subcultura y la clase social.

La cultura: mencionan que la cultura es una de las causas principales de los deseos y del comportamiento de una persona. Se adquiere mediante grupo o sociedad.

Las personas no consumen de forma aislada los productos, sino que lo hacen dentro de una sociedad, quienes dotan de valores y significado para los consumos.

La subcultura: es un grupo de individuos con valores compartidos basados en comportamiento de vida. Son grupos que comparten creencias que los diferencian de los demás. Cada consumidor pertenece a varias subculturas de acuerdo a varios factores.

Las clases sociales: son las divisiones de la sociedad compuestas por miembros que comparten valores y conductas similares. Representa la posición de estatus de un individuo en una sociedad. La posición de estatus de un sujeto se encuentra determinada por los productos que usa y el significado que las personas le atribuyen.

En los factores sociales el comportamiento del consumidor también se encuentra influenciado por factores sociales como los grupos de consumidores, la familia, el estatus y los roles sociales.

Grupos de consumidores: el comportamiento de los individuos está influenciado por la multitud de grupos pequeños. Un grupo es un conjunto de individuos que interactúan entre sí, se influyen mutuamente y comparten valores, creencias y conductas

La Familia: es la organización de compra más importante de la sociedad y ha sido estudiada en los roles y la influencia del padre, la madre y los niños en la compra de los distintos productos y servicios. La participación de los miembros de la familia varía de acuerdo a la categoría de los productos.

Roles y estatus: los roles son las actividades que realizan los individuos en función de los amigos o familiares. Cada rol tiene asociado un estatus que refleja la consideración general que le asigna la sociedad. Gran parte del comportamiento del consumidor es parecida a las actuaciones de una obra de teatro. Debido a que la gente actúa muchos papeles diferentes, en ocasiones cambia sus decisiones de consumo de acuerdo a la “obra” en el que está participando.

Dentro de los factores personales los consumidores también se encuentran influenciados por factores personales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la situación económica y la personalidad. De acuerdo al ciclo de vida los individuos compran los productos.

Investigando la obra de Solomón (2013) podemos saber que:

Se debe tener en cuenta el comportamiento del consumidor a nivel individual como principal medio para desarrollar una estrategia de marketing efectiva, para lo cual se debe tener en cuenta tres componentes principales que son:

El componente cognitivo, es decir el conocimiento que tiene el individuo sobre el producto ofertado, teniendo en cuenta la experiencia que ha tenido del servicio o el producto lo cual generará una buena o mala actitud partiendo de este principio.

El componente afectivo, que se establece de las emociones que genere el producto en el individuo, para lo cual se establecerá a partir de los procesos de identificación, es así como por ejemplo un producto diseñado para cubrir cicatrices, tendrá mayor impacto emocional sobre quienes presenten una cicatriz de cualquier tipo, sobre uno que no tenga, por lo que este componente debe constituirse en lo posible como un refuerzo del antes indicado. Estas características permitirán al cliente el recordar con agrado el momento, lugar, producto o servicio adquirido, si este generó un impacto positivo en las emociones del consumidor, se tendrá como efecto que la persona desee ir a un determinado lugar y recomiende a sus seres cercanos y conocidos sobre su existencia, extendiendo al producto o servicio ofrecido a terceras personas.

Finalmente el componente conativo, que se convierte en las intenciones reales que generó el producto o bien en el consumidor y el deseo de adquirirlo, para lo cual este tendrá en cuenta en impacto generado anteriormente por el servicio o bien ofertado, las referencias que haya obtenido y la importancia o prestigio de la marca que ofrece. Para ello, quien ofrece el producto debe difundir el mensaje de lo que ofrece para lo cual participa a través de un sistema de comunicación implementado a través de los diversos medios existentes en la actualidad, proceso que se lo conoce como publicidad.

Detallando la obra de Barquero (2005) podemos referenciar que:

La influencia de la Publicidad en el Comportamientos del Consumidor La publicidad puede presentarse de diversos modos ya sean estos de carácter visual, auditivo, escrito o mixto, a través de los medios de comunicación masiva que existen, por lo que esta puede darse de forma presencial, virtual, o a través de cualquier otra forma de comunicación.

La publicidad puede desarrollarse de forma mixta, debido a que por su versatilidad puede ser aplicada mediante la utilización de diversos sistemas a la vez, por lo que no existe límites para su aplicación más que la imaginación humana, debido a que su principal objetivo es dar a conocer un producto o servicio que se ofrece y así poder tener mayor acogida entre las personas.

Para este proceso participan tres aspectos importantes que son, el emisor, el receptor y el medio:

El Emisor: es quien genera el mensaje, así como su contenido y objetivos, por lo que requerirá una completa investigación a fin de determinar qué tipo de población será la receptora de la información, como se encontrará estructurada y que es exactamente lo que se quiere lograr con su aplicación.

El receptor: es la persona o grupos de personas a quienes va dirigido el mensaje, por lo que este debe ser cuidadosamente investigado a fin de determinar los gustos generales y de esta forma poder desarrollar estrategias publicitarias para captar el mayor número de interesados. Dentro del receptor se genera otro proceso alterno que es la captación del mensaje, mismo que se produce de la interpretación del

mismo, por lo que un mensaje mal encaminado puede generar el efecto contrario al deseado por la empresa.

El medio: es el lugar a través del cual se dará a conocer la publicidad, mismo que utiliza los sentidos de quienes va dirigido el mensaje a fin de producir en ellos una reacción frente al mismo. Existen en la actualidad diversos medios de comunicación como por ejemplo la televisión, radio, prensa, exteriores, siendo el primero de mayor importancia ya que influye en dos sentidos a la vez que son de la vista y el oído.

Observando la obra de Blackwell y colaboradores (2002) podemos decir que:

La participación del consumidor en el proceso prestación de servicios, es un excelente estrategia a desarrollar por esto es importante ante todo conocer más a fondo a que tipos de clientes se les esta brindado el servicio, para mejorarlo continuamente. Se debe tener muy claras las siguiente definiciones

Cliente: es la persona más importante para una empresa, la cual accede a un servicio o producto por medio de una transacción financiera.

El servicio al cliente: un conjunto de estrategias que una compañía diseña para satisfacer, mejor que sus competidores, las necesidades y expectativas de los clientes externos.

Satisfacción: se define como el cumplimiento de los requisitos determinados para obtener un resultado positivo.

Analizando la obra de Rivera y colaboradores (2013) podemos citar que:

El mundo de la empresa podemos clasificar a los tipos de clientes:

El autosuficiente: son aquellos que creen conocer todas las respuestas, son auténticos fans de las discusiones, que alían con un tono sarcástico y agresivo, además de ser el comprador eternamente descontento.

El distraído: aunque aparentemente no escuchan, el vendedor tiene que demostrar interés y curiosidad por aquello que necesita. Lo mejor en estos casos es actuar con rapidez y elaborar un único argumento, ya que es poco probable que este tipo de compradores rebatan una idea si se les convence.

El reservado: la verdadera prueba de fuego para la paciencia de un vendedor llega con los clientes reservados y que necesitan mucho tiempo para tomar una decisión. Lo más conveniente es seguir su ritmo por lo que nunca hay que impacientarse y, sobre todo, no hay que presionarlo para que decida.

El hablador: mientras unos tipos de clientes compran, hay otros clientes que sólo miran. Por este motivo, es importante identificarlos rápidamente.

Hay que atenderlos con simpatía, pero sin distracción e intentando centrar el tema comercial para descubrir si comprará o no.

El indeciso: tomar decisiones nunca es fácil, pero hay personas a las que realmente les cuesta hacerlo. Hay que apoyarlo, confirmar cada decisión por la que se vaya inclinando y no plantearle demasiadas alternativas.

Examinando la obra de Vargas y colaborador (2012) podemos exponer que:

El ciclo de servicio al clientes está conformado por los momentos en los cuales el cliente tiene contacto directo con la organización y sus colaboradores. Se definen más exactamente como “Corresponde a cualquier contacto del cliente con algún aspecto de la compañía, en el cual tiene la oportunidad de formarse una impresión”

Para este caso particular del bar-restaurant son varios, los cuales serán evaluados en positivos o negativos y así mismo analizados, de estar forma intentar transfórmalos todos en positivos.

Parqueaderos – Localización- Ingreso – Infraestructura – Iluminación – Silletería- Atención al clientes – Precios – Promociones.

Averiguando la obra de Saenz y colaboradores (2012) podemos conocer que:

Para ofrecer una atención y servicio personalizado y conseguir la adecuación de los productos a las demandas de los clientes, necesitamos recopilar datos demográficos, sociológicos, psicológicos, etc., que definan sus necesidades, expectativas y demandas.

Utilizaremos para ello distintos instrumentos de valoración como pueden ser las entrevistas personales, las encuestas, etcétera.

Factores que determinan el perfil del cliente: debemos hacernos la siguiente pregunta: ¿qué aspectos del cliente debemos conocer para mejorar nuestros productos y servicios y prosperar en el mercado? Todos los clientes son distintos; sus características vienen determinadas por diversos factores.

Características demográficas: edad, sexo y localidad

Características sociológicas: clase social, nivel de ingresos, formación, tipos de compras que realiza, servicios que utiliza, frecuencia y horario de compra.

Características psicológicas: estilo de vida, actitudes, motivaciones, aprendizaje y conocimiento de los productos.

Investigando la obra Pérez y colaboradores (2013) podemos saber que:

Fidelizar a la clientela es uno de los objetivos de prácticamente cualquier empresa, y para ello, la empresa tiene que conseguir que el cliente se sienta bien atendido y que sus necesidades hayan sido satisfechas con la adquisición del producto o la realización del servicio contratado.

Por ello, gestionar adecuadamente la relación con los clientes, y en concreto su satisfacción, es determinante para el éxito o el fracaso de la empresa. Las compañías más conscientes de ello tratan en relación con los clientes: es más difícil y costoso conseguir clientes nuevos que mantener los que ya tiene en su cartera.

Detallando la obra de Taylor y colaborador (2014) podemos referenciar que:

Además, cuando una empresa decide implantar un sistema de gestión de atención al cliente es porque pretende obtener un beneficio derivado de ello. Y ese beneficio depende no solo de intentar que los clientes ya logrados no la abandonen y se vayan a la competencia, sino también de tratar de que en un futuro repitan.

Por ello, dedicar personal poco formado, sin motivación y, si cabe, peor remunerados respecto al resto de la plantilla de la empresa sería un error importante que, a la larga, tendría consecuencias negativas en los resultados económicos y productivos.

## **2.2. Marco conceptual**

### Análisis

Un Análisis es un estudio profundo de un sujeto, objeto o situación con el fin de conocer sus fundamentos, sus bases y motivos de su surgimiento, creación o causas originarias. Un análisis estructural comprende el área externa del problema, en la que se establecen los parámetros y condiciones que serán sujetas a un estudio más específico, se denotan y delimitan las variables que deben ser objeto de estudio intenso y se comienza el análisis exhaustivo del asunto de la tesis. (Interconsulting Bureau S.L., 2015, p. 15).

### Bar-Restaurant

Se designa a aquel establecimiento comercial en el cual los clientes consumen bebidas alcohólicas y no alcohólicas, bocadillos, sándwiches, entre otros. Donde a menudo hay también shows en vivo de grupos musicales, de humoristas o de baile. (Antonio Madrid, 2012, p. 7)

### Caso de Estudio

Es un método de investigación de gran relevancia para el desarrollo de las ciencias humanas y sociales que implica un proceso de indagación caracterizado por el examen sistemático y en profundidad de casos de entidades sociales o entidades educativas únicas. (Helen Simons, 2011, p. 32)

## Clientes

Viene a constituirse en el protagonista principal siendo el factor más importante que intervienen en el juego de los negocios, ya que de su demanda depende el éxito o fracaso de una empresa. (Thompson, Peteraf, Gamble y Strickland, 2012, p. 83)

## Comportamiento del Consumidor

Forma que los consumidores tienen para comportarse mientras buscan, utilizan o desechan un producto que servirá para satisfacer sus necesidades. El comportamiento del consumidor estudia los procesos que intervienen mientras una persona selecciona, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos. (Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk, 2010, p. 24)

## Estrategias

El término estrategia proviene del griego “strategas”, que significa uso y asignación de recursos. Son alternativas o cursos de acción que muestran los medios, los recursos y los esfuerzos que deben emplearse para lograr los objetivos. (Lourdes Munch, 2011, Trillas. p. 37)

## Factores del comportamiento

Se los ha definido como una serie de actividades que desarrolla una persona que busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades. Se analizan cuatro factores que intervienen en la conducta del consumidor: Cultural, Personal, Psicológico y Social, con el objetivo de entender y prever la conducta de los clientes actuales o potenciales, que acaban en el mercado. Es de importancia contar con estos factores para responder a las necesidades de los clientes. (Philip Kotler, 2001, p. 69)

## Logística

Conjunto de actividades y técnicas relacionadas con el flujo físico de materiales. El objetivo que persigue es el minimizar el coste, ampliar seguridad, calidad y puntualidad, a través del trabajo coordinado de los departamentos de una empresa. (Bruno Pujol Bengoechea, José Antonio de Diego, Jesús Clemente Adrián, María Navasquillo, Miguel Angel Melero, Gerardo de Miguel, 2002, p. 272)

## Marketing

Marketing es el arte y la ciencia de identificar, conquistar, fidelizar y desarrollar el valor de los clientes, a través de la creación, comunicación y entrega de un valor superior. (Philip Kotler, 2003, p. 20)

## Mercado

Área en que concluyen las fuerzas de la oferta y demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados (Manuel Baca Urbina, 2010, p. 145)

## Negocios

El negocio es una operación de cierta complejidad, relacionada con los procesos de producción, distribución y venta de servicios y bienes, con el objetivo de satisfacer las diferentes necesidades de los compradores y beneficiando, a su vez, a los vendedores. En la modernidad, la administración de dichas funciones productivas está a cargo de empresarios y propietarios individuales, quienes a su vez se encargan de organizar y dirigir las industrias, buscando obtener un beneficio económico. (John Mullins, Randy Komisar, 2010, p. 53)

## Producto

Definimos un producto como cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o

una necesidad. Los productos no sólo son bienes tangibles, como automóviles, computadoras o teléfonos celulares. En una definición amplia, los “productos” también incluyen, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o mezclas de ellos. (Kotler & Armstrong, 2008, p. 260)

Satisfacción del cliente.

Es el estado de opinión, respecto a un proveedor o a un bien, que sigue a un juicio de calidad y que deriva de él. (Pedro Larrea Ángulo, 1991, p. 72.)

Servicio al cliente.

Ahora, el auténtico servicio al cliente se orienta esencialmente hacia todas aquellas oportunidades que se presentan en relación con los clientes y que demandan de parte de los integrantes de la organización, no solo un dominio de las tareas operacionales del servicio, sino fundamentalmente una amplia capacidad de iniciativa, anticipación y reacción, y sobre todo de aprendizaje. (Lescano, 2014, p. 47).

Ventas

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (Eric de la Parra, María del Carmen Madero, 2003, p. 33)

### **2.3.Marco legal**

En lo que se refiere al sector turístico y de restauración no ha existido ninguna modificación ni expedición de una nueva ley que pueda afectar al desempeño normal de estas actividades o sean motivo de una alteración en funcionamiento o para la creación de empresas en este sector.

Como factor legal principal que pudiera afectar a la organización y la puesta en marcha del negocio cabe necesario mencionar los requisitos indispensables para el funcionamiento de un bar-restaurant, apegándose a las ordenanzas para los establecimientos nuevos en la ciudad de Portoviejo

La información obtenida a través del Ministerio de Salud Pública Coordinación Zonal 4 – 13D01 Portoviejo, indica que los permisos de funcionamiento para comercios actualmente son realizados mediante internet sin costo alguno en la página web [www.dpsp.gov.ec](http://www.dpsp.gov.ec), donde se debe colocar allí sus datos personales y del comercio.

Esta información se cruzará con los datos del Registro Civil, Servicio de Rentas Internas, Consejo Nacional Electoral para que el usuario obtenga su permiso en minutos. Con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas que es el ente regulador en cuanto a impuestos y recaudación de los mismos, en la actualidad se encuentra renovando sus bases de datos y manteniendo un control más estricto en cuanto a lo que se refiere a pagos, notificaciones, revisión de facturación y cruce de información con entidades lo cual obliga a la empresa a tener al día el pago de sus adeudos con el estado y mantener un adecuado manejo financiero para de esta manera evitar problemas y agilizar el trabajo tanto de la organización como de la antes mencionada institución.

Requisitos:

Restaurantes – Bar Restaurantes o Bar (incluye bares escolares) Boite Grill – Cafeterías  
– Heladerías – Fuentes de Soda – Soda Bar – Picantería.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.

- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (en caso de estar ubicados en sitios turísticos)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (validez por 1 año desde su emisión)
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

Los requisitos y el costo dependen del tipo de servicio que oferten; esta puede llegar a \$300 dólares para las grandes empresas.

#### ORDENANZAS PARA LOS ESTABLECIMIENTOS COMO BAR-RESTAURANT EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO

El turismo como actividad económica deriva una enorme responsabilidad en la demanda y uso del territorio, consumo en el transporte, alojamiento, alimentación, información, entretenimiento e infinidad de servicios y bienes destinados a satisfacer al turista o viajero. Esto conlleva a comprometer al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo a impulsar una propuesta de proyecto de ordenanza que busca contar con un instrumento normativo que regule, planifique, fomente, gestione, incentive, facilite la organización y funcionamiento y competitividad de la actividad turística en la jurisdicción territorial cantonal; en virtud de ello, el turismo debe ser observado como una actividad vinculante y dinamizadora de patrimonio local y como un elemento integrador, de desarrollo y beneficio social, cultural, ambiental y económico. La Constitución de la República del Ecuador expresa en su artículo N° 264, las 14 competencias municipales y en el Art. 276, del Régimen de Desarrollo, en sus literales

del 1 al 7 establecen: Mejorar la calidad de vida; construcción de un sistema económico justo; fomentar la participación y el control social; recuperar y conservar la naturaleza; garantizar la soberanía nacional; promover un ordenamiento territorial equilibrado y equitativo; y proteger y promover la diversidad cultural y respetar sus espacios de reproducción e intercambio; recuperar, preservar y acrecentar la memoria social y el patrimonio cultural.

De igual manera el Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización en sus funciones se establecen en el Art. 54 literal G": "regular, controlar y promover el desarrollo de la actividad turística cantonal, en coordinación con los demás gobiernos autónomos descentralizados, promoviendo especialmente la creación y funcionamiento de organizaciones asociativas y empresas comunitarias de turismo".

La Ley de Turismo como marco legal regula la actividad turística en busca de crecimiento y desarrollo turístico. Por otra parte el Convenio de Transferencias de Competencias turísticas firmado el 22 de septiembre del 2002 transfirió atribuciones y funciones al GAD Municipal del cantón Portoviejo con el objeto de impulsar procesos de participación ciudadana tendientes a la generación de una conciencia práctica y colectiva para el fomento, promoción y sostenibilidad de la actividad turística respetuosa con la sociedad, la cultura y el ambiente.

Art 1.- La presente ordenanza tiene por objeto establecer las normas para la planificación, desarrollo, promoción, incentivos y estímulo de las diferentes actividades turísticas, sean éstas: turísticas-artesanales, turísticas-culturales, turísticas - agroindustriales, turísticas - recreacionales, turísticas - religiosas, turísticas - comerciales, turísticas - ecológicas, turísticas de aventura y turísticas - gastronómicas.

Art. 2.- Se declaran de interés público y prioritario para el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del cantón Portoviejo, los recursos naturales, históricos, culturales, ancestrales, patrimoniales, arquitectónicos, paisajísticos y todos aquellos que por su belleza y significación tengan valor turístico; así como también, se declaran de interés público municipal, las actividades dirigidas a la conservación, protección y aprovechamiento de estos recursos.

Art. 3.- Turismo.- Para los fines de la presente Ordenanza, se denomina TURISMO al conjunto de actividades que realizan los individuos durante sus viajes y estancias en lugares diferentes a los de su entorno habitual por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año.

Art. 4.- Turista.- Para los fines de la presente Ordenanza, se considera TURISTA a toda persona nacional o extranjera que sin ser residente en una localidad, permanezca más de veinte y cuatro (24) horas en el cantón Portoviejo y haga uso de los servicios turísticos.

Por otro lado en el ACUERDO MINISTERIAL 1470 - REGULACION DE VENTA DE BEBIDAS ALCOHOLICAS:

El Artículo 15 de la Ley de Turismo dispone que el Ministerio de Turismo es el organismo rector de la actividad turística ecuatoriana, el que tendrá, entre otras, la atribución de planificar la actividad turística del país; que de acuerdo al Decreto Supremo No. 3310-B, le corresponde al Ministerio del Interior dictar las políticas de seguridad interna y orden público; y, controlar el cumplimiento de las mismas, a través de las intendencias generales de Policía, subintendencias, comisarías nacionales de Policía y demás órganos de control desconcentrados.

En ejercicio de la atribución constitucional contenida en el numeral 1 del artículo 154 de la Constitución de la República.

Acuerdan: Art. 1.- Regular la venta de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimientos registrados como turísticos, determinados en el artículo 5 de la Ley de Turismo, dentro de los siguientes lineamientos:

- a) En los establecimientos de comidas y bebidas, incluidos los de las comidas rápidas, se permitirá el expendio de bebidas alcohólicas dentro del siguiente horario:

De lunes a jueves:

- Restaurantes hasta las 00h00.
- Bares hasta las 00h00.
- Cafeterías hasta las 00h00.
- Fuentes de soda hasta las 00h00.
- Locales de comida rápida hasta las 00h00.

Viernes y sábado:

- Restaurantes hasta las 02h00.
- Bares hasta las 02h00.
- Cafeterías hasta las 02h00.
- Fuentes de soda hasta las 02h00.
- Locales de comida rápida hasta las 02h00

También se conoce por medio de LA LEY ORGÁNICA DEL CONSUMIDOR:

## CAPITULO I

### PRINCIPIOS GENERALES

Art. 1.- Ambito y Objeto.- Las disposiciones de la presente Ley son de orden público de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico, prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores, promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en dichas relaciones entre las partes.

Art. 2.- Definiciones.- Para efectos de la presente ley, se entenderá por: Anunciante.- Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios.

Consumidor.- Toda persona natural o jurídica que como destinatario final adquiera utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente ley mencione al Consumidor, dicha denominación incluirá al Usuario.

Contrato de Adhesión.- Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.

Derecho de Devolución.- Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, internet, u otros medios similares.

Especulación.- Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

Información Básica Comercial.- Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

Oferta.- Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor.

Proveedor.- Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

Publicidad.- La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o

contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor. Servicios

**Públicos Domiciliarios.-** Se entienden por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por proveedores públicos o privados tales como servicio de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores.

Importadores.- Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional.

Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.- Los derechos y obligaciones establecidas en la presente ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## CAPITULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

## OBLIGACIONES DEL CONSUMIDOR

Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos;
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

### **2.4. Marco ambiental**

Según la Guía de Prácticas Ambientales para Centros de Diversión: Bares, Discotecas y Similares indica:

El Manual de Prácticas Ambientales Sectoriales y Generales está orientado a los directivos y a todo el personal que se desempeña en cada una de las actividades de los sector antes mencionados, con el objeto de adoptar nuevos hábitos de una forma fácil, sin

que ello implique un costo económico lo que contribuiría al mejoramiento de la calidad ambiental.

El éxito depende fundamentalmente del compromiso que adquieran las partes, especialmente los responsables de cada empresa o negocio. La aplicación de las Prácticas Ambientales en las actividades productivas puede lograr y promover:

- Reducir el consumo de agua y su contaminación
- Reducir el consumo de energía
- Disminuir la generación de residuos y facilitar su reutilización
- Disminuir las emisiones atmosféricas y el ruido
- Disminuir la contaminación del suelo

Art. I.- Las Guías de Prácticas Ambientales Sectoriales y General son lineamientos básicos dirigidos para las actividades productivas, ya sean estas actividades de pequeña y mediana empresa e instalaciones que generen ámbitos, bienes y servicios que posibiliten la recreación, cultura, salud, educación, transporte, servicios públicos o privados. Salvo el caso de actividades, obras o proyectos que ocasionen un impacto ambiental significativo y entrañen un riesgo ambiental, por lo tanto precisen de la presentación de estudios de impacto ambiental.

Los problemas ambientales generados por parte de este sector, se enmarcan en la contaminación atmosférica por gases de combustión, emisiones de proceso, emisión de ruido, contaminación del recurso agua, por las descargas residuales no domésticas, contaminación del suelo especialmente por la generación y manejo de residuos.

Estos problemas se agravan por el escaso conocimiento que existe sobre la legislación ambiental, y por ser un sector fluctuante que funciona en su mayor parte con la infraestructura mínima y en condiciones de arrendatario.

### 1. Emisiones de ruido

1.1. Los establecimientos que cuenten con equipos de sonido, amplificación, parlantes, altavoces, deberán contar con aislamiento acústico (puertas, ventanas, paredes, techo) con el objeto de controlar que las emisiones de ruido generado en su interior, no rebase los niveles permitidos al exterior de acuerdo a la zonificación.

1.2. En lugares visibles del establecimiento se deberán colocar letreros de advertencia respecto a la afectación a la salud que puede ocasionar la exposición prolongada a elevados niveles de ruido.

1.3. Los parlantes deben estar orientados hacia el interior del establecimiento.

1.4. No se deben colocar parlantes en la vía pública.

### 2. Gestión de residuos

2.1. Los residuos sólidos deberán ser separados en la fuente, los residuos biodegradables (orgánicos) de los no biodegradables (inorgánicos), y deberán ser entregados al gestor ambiental autorizado.

2.2. En la recolección de residuos deberá utilizarse fundas adecuadas, recipientes impermeables, contenedores debidamente cerrados según las especificaciones dadas por la Dirección Metropolitana Ambiental.

2.3. Está prohibido botar residuos en quebradas, cuerpos de agua, lotes baldíos y en general a cielo abierto.

2.4. El establecimiento debe contar con un sitio para el almacenamiento de residuos.

2.5. El establecimiento deberá mantenerse limpio en un radio de 10 m de su entorno.

### 3. Emisiones gaseosas a la atmósfera

3.1. En el caso de que el establecimiento cuente con grupos electrógenos cuyo uso sea más de 60 horas por semestre y su potencia supere los 37 Kw., deberán presentar las caracterizaciones físico-químicas de sus emisiones gaseosas en el mes de noviembre de cada año.

#### 4. Gestión ante riesgos

4.1. El establecimiento deberá acatar las disposiciones del Reglamento de Prevención de Incendios y recomendaciones establecidas por el Cuerpo de Bomberos.

4.2. Contar con las instalaciones eléctricas debidamente aisladas, protegidas y fijas.

4.3. No se debe utilizar la vía pública para realizar las actividades inherentes al establecimiento.

Según la Nueva Constitución de la República del Ecuador indica:

La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado.

## TITULO VII. Régimen del Buen Vivir

### CAPÍTULO SEGUNDO

#### Biodiversidad y Recursos Naturales

Art 395.- La Constitución reconoce los siguientes principios ambientales:

- 1) El Estado garantizará un modelo sustentable de desarrollo ambientalmente equilibrado y respetuoso de la diversidad cultural, que conserve la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas, y asegure la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras.
- 2) Las políticas de gestión ambiental se aplicarán de manera transversal y serán de obligatorio cumplimiento por parte del Estado en todos sus niveles y por todas las personas naturales y jurídicas en el territorio nacional.
- 3) El Estado garantizará la participación activa y permanente de las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades afectadas, en la planificación, ejecución, y control de toda actividad que genere impactos ambientales.
- 4) En caso de duda sobre el alcance de las disposiciones legales en materia ambiental, éstas se aplicarán en el sentido más favorable a la protección de la naturaleza.

Art. 396.- El Estado adoptará las políticas y medidas oportunas que eviten los impactos ambientales negativos, cuando exista certidumbre de daño. En caso de duda sobre el impacto ambiental de alguna acción u omisión, aunque no exista evidencia científica del daño, el Estado adoptará medidas protectoras eficaces y oportunas. La responsabilidad por daños ambientales es objetiva. Todo daño al ambiente, además de las sanciones correspondientes, implicará también la obligación de restaurar integralmente los ecosistemas e indemnizar a las personas y comunidades afectadas. Cada uno de los actores de los procesos de producción, distribución, comercialización y uso de bienes o servicios asumirá la responsabilidad directa de prevenir cualquier impacto ambiental, de mitigar y reparar los daños que ha causado, y de mantener un sistema de control ambiental

permanente. Las acciones legales para perseguir y sancionar por daños ambientales serán imprescriptibles.

Art. 397.- En caso de daños ambientales el Estado actuará de manera inmediata y subsidiaria para garantizar la salud y la restauración de los ecosistemas. Además de la sanción correspondiente, el Estado repetirá contra el operador de la actividad que produjera el daño las obligaciones que conlleve la reparación integral, en las condiciones y con los procedimientos que la ley establezca. La responsabilidad también recaerá sobre las servidoras o servidores responsables de realizar el control ambiental. Para garantizar el derecho individual y colectivo a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, el Estado se compromete a:

1) Permitir a cualquier persona natural o jurídica, colectividad o grupo humano, ejercer las acciones legales y acudir a los órganos judiciales y administrativos, sin perjuicio de su interés directo, para obtener de ellos la tutela efectiva en materia ambiental, incluyendo la posibilidad de solicitar medidas cautelares que permitan cesar la amenaza o el daño ambiental materia de litigio. La carga de la prueba sobre la inexistencia de daño potencial o real recaerá sobre el gestor de la actividad o el demandado.

2) Establecer mecanismos efectivos de prevención y control de la contaminación ambiental, de recuperación de espacios naturales degradados y de manejo sustentable de los recursos naturales.

3) Regular la producción, importación, distribución, uso y disposición final de materiales tóxicos y peligrosos para las personas o el ambiente.

4) Asegurar la intangibilidad de las áreas naturales protegidas, de tal forma que se garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de las funciones

ecológicas de los ecosistemas. El manejo y administración de las áreas naturales protegidas estará a cargo del Estado.

5) Establecer un sistema nacional de prevención, gestión de riesgos y desastres naturales, basado en los principios de inmediatez, eficiencia, precaución, responsabilidad y solidaridad.

Art. 398.- Toda decisión o autorización estatal que pueda afectar al ambiente deberá ser consultada a la comunidad, a la cual se informará amplia y oportunamente. El sujeto consultante será el Estado. La ley regulará la consulta previa, la participación ciudadana, los plazos, el sujeto consultado y los criterios de valoración y de objeción sobre la actividad sometida a consulta. El Estado valorará la opinión de la comunidad según los criterios establecidos en la ley y los instrumentos internacionales de derechos humanos. Si del referido proceso de consulta resulta una oposición mayoritaria de la comunidad respectiva, la decisión de ejecutar o no el proyecto será adoptada por resolución debidamente motivada de la instancia administrativa superior correspondiente de acuerdo con la ley.

Art. 399.- El ejercicio integral de la tutela estatal sobre el ambiente y la corresponsabilidad de la ciudadanía en su preservación, se articulará a través de un sistema nacional descentralizado de gestión ambiental, que tendrá a su cargo la defensoría del ambiente y la naturaleza.

## **CAPITULO III**

### **3. Marco metodológico**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Se utilizó la metodología de campo y bibliográfica de campo porque se hará la investigación a una parte de los jóvenes de Portoviejo y bibliográfica, ya que para su estudio se manejó con citas bibliográficas, artículos científicos y libros de diferentes autores.

#### **3.2. Método de investigación**

Método Deductivo.- permite generalizar los concepto partiendo de lo particular para llegar a lo general.

Método Analítico.- permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede explicar y comprender mejor su comportamiento.

#### **3.3. Técnicas de investigación**

Encuestas: dirigida a las personas entre 25 a 50 años de edad en la ciudad de Portoviejo.

Focus Group: dirigida a personas conocedoras del tema.

#### **3.4. Universo de investigación**

La población cuyo número es 152.736 de personas entre 25 a 50 años de edad (Fuente: INEC, segmentación por edades para el cantón Portoviejo, censo 2010).

### 3.5. Tamaño de muestra

$$n = \frac{N d^2 z^2}{(N - 1) e^2 + d^2 z^2}$$

$$n = \frac{(152.736) (0,5)^2 (1,96)^2}{(152.735) (0,05)^2 + (0,5)^2 (1,96)^2}$$

$$n = \frac{146.687,65}{382,7978}$$

$$n = \mathbf{383.20}$$

### 3.6. Método de análisis de datos cuantitativos

Los datos cuantitativos obtenidos a través de las encuestas se procesaron y analizaron mediante tabulaciones empleando Microsoft Excel y gráficos de análisis.

### 3.7. Método de análisis de datos cualitativos

Se realizó un informe final en el cual se puntualicen los hallazgos más relevantes basados en las opiniones brindadas por las personas entrevistadas.

## CAPITULO IV

### 4. Informe final

#### 4.1. Análisis de resultados de la investigación

Encuestas realizadas a las personas entre 25 a 50 años de edad en la ciudad de Portoviejo

**Objetivo de la encuesta:** Analizar los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo.

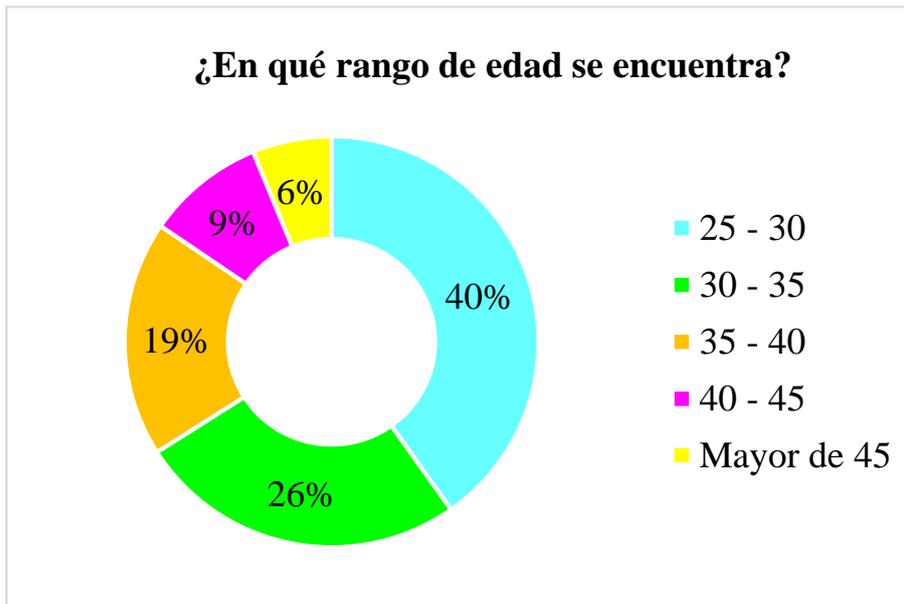
**Pregunta N° 1: ¿En qué rango de edad se encuentra?**

**Cuadro N° 1.**

<b>ALTERNATIVA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
25 – 30	150	40%
30 – 35	99	26%
35 – 40	73	19%
40 – 45	38	9%
Mayor de 45	23	6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 1.** Encuesta efectuada las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 1.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 40% se encuentran en una edad de 25 – 30 años, el 26% entre 30 – 35 años, el 19% entre 35 – 40 años, mientras que el 9% se encuentra entre 40 – 45 años y por ultimo con menos porcentaje que corresponde a las personas mayores de 45 años.

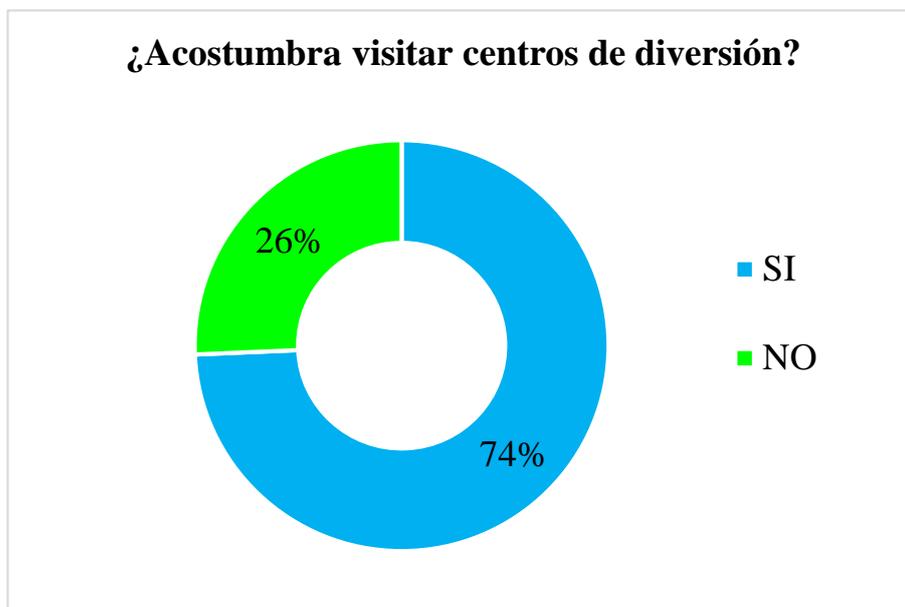
**Pregunta N° 2: ¿Acostumbra visitar centros de diversión?**

**Cuadro N° 2.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	280	74%
NO	103	26%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 2.** Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 2.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 74% si acostumbra a visitar diferentes centros de diversión, mientras que el 26% no asiste a dichos centros.

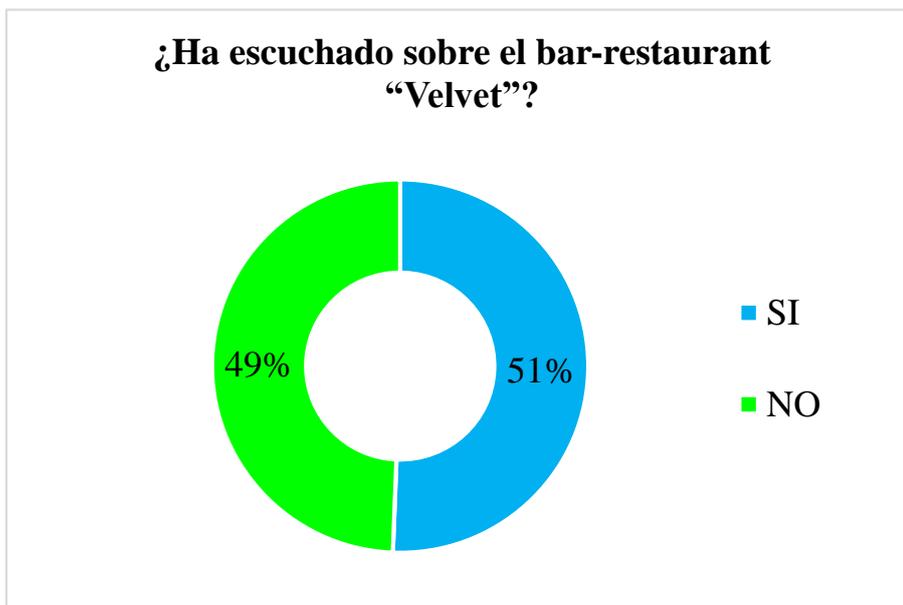
**Pregunta N° 3: ¿Ha escuchado sobre el bar-restaurant “Velvet”?**

**Cuadro N° 3.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	195	51%
NO	188	49%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 3.** Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 3.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 51% si ha escuchado sobre el bar-restaurant “Velvet”, mientras que el 49% no ha escuchado sobre el bar en cuestión. Como se puede observar ambos resultados tienen valores similares.

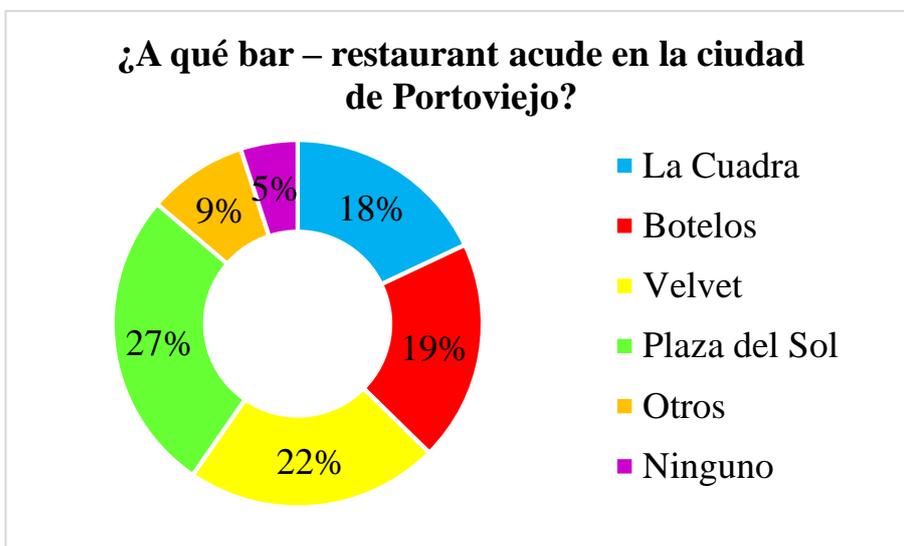
#### Pregunta N° 4: ¿A qué bar – restaurant acude en la ciudad de Portoviejo?

Cuadro N° 4.

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
La Cuadra	69	18%
Botelos	73	19%
Velvet	85	22%
Plaza del Sol	101	27%
Otros	35	9%
Ninguno	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

Cuadro N° 4. Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

Gráfico N° 4.



Fuente: Estudio de caso.

Elaboración: Autor del trabajo de titulación.

#### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 27% acude a los diferentes bares que se encuentran en “Plaza del Sol”, el 22% visitan el bar-restaurant “Velvet”, mientras que con valores muy similares del 19% y 18% las personas prefieren acudir al bar-

restaurant “Botelos” y “La Cuadra” respectivamente, por último el 9% acostumbra a ir a otros bares y el 5% no acude a ninguno.

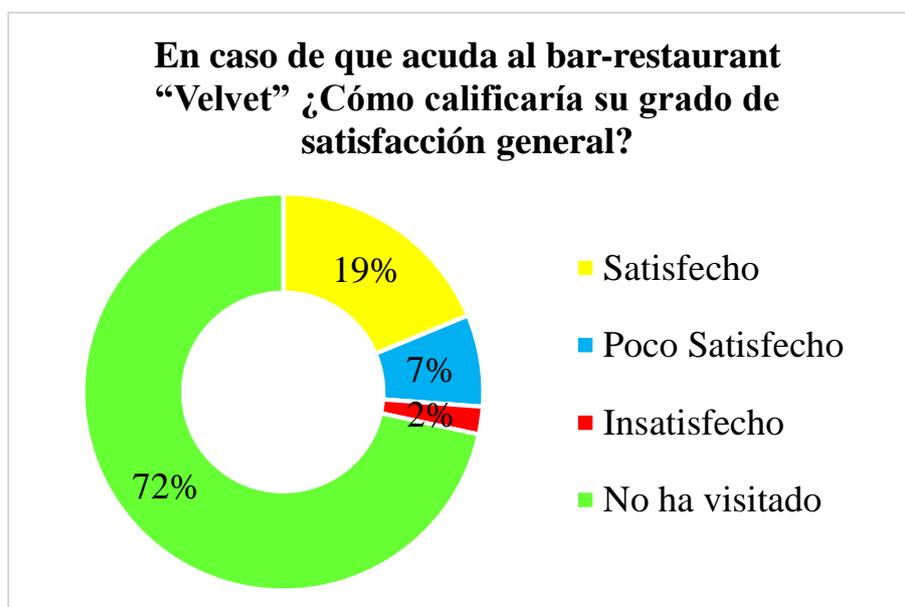
**Pregunta N° 5: En caso de que acuda al bar-restaurant “Velvet” ¿Cómo calificaría su grado de satisfacción general?**

**Cuadro N° 5.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Satisfecho	75	19%
Poco Satisfecho	30	7%
Insatisfecho	9	2%
No ha visitado	269	72%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 5.** Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 5.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer de forma negativa que el 72% no pueden calificar el servicio del bar-restaurant “Velvet” ya que no lo han visitado, el 19% están satisfechos con el servicio que brinda, mientras que el 7% están un poco insatisfechos y 2% insatisfechos.

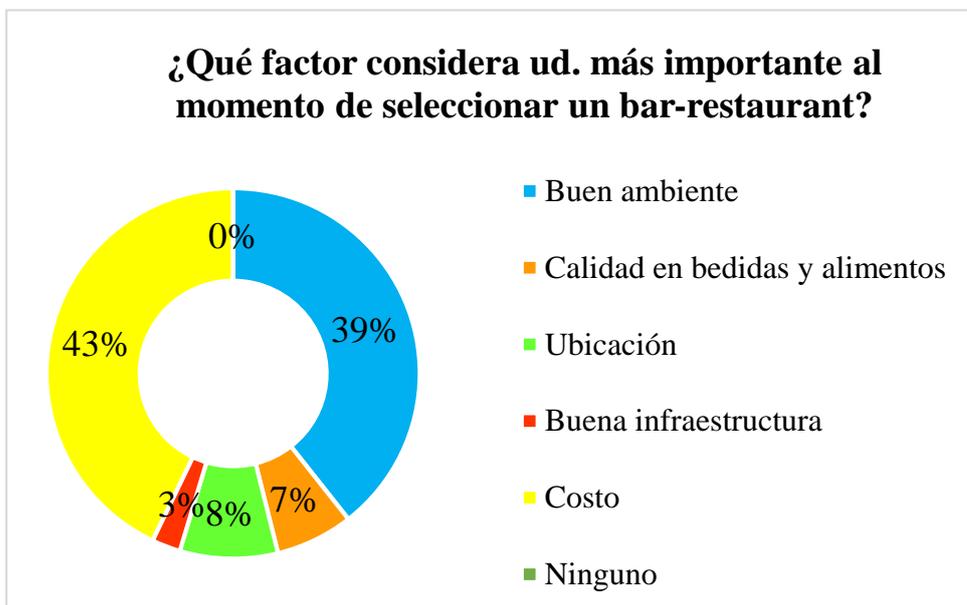
**Pregunta N° 6: ¿Qué factor considera ud. más importante al momento de seleccionar un bar-restaurant?**

**Cuadro N° 6.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Buen ambiente	149	40%
Calidad en bebidas y alimentos	27	7%
Ubicación	34	8%
Buena infraestructura	10	2%
Costo	163	43%
Ninguno	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 6.** Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 6.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 39% considera como factor más importante un buen ambiente al momento de escoger un bar-restaurant, el 43% considera que es el costo el más importante, el 8% se fija en la ubicación, mientras que el 7% en la calidad de bebidas y alimentos, por último el 3% opina que debe tener una buena infraestructura.

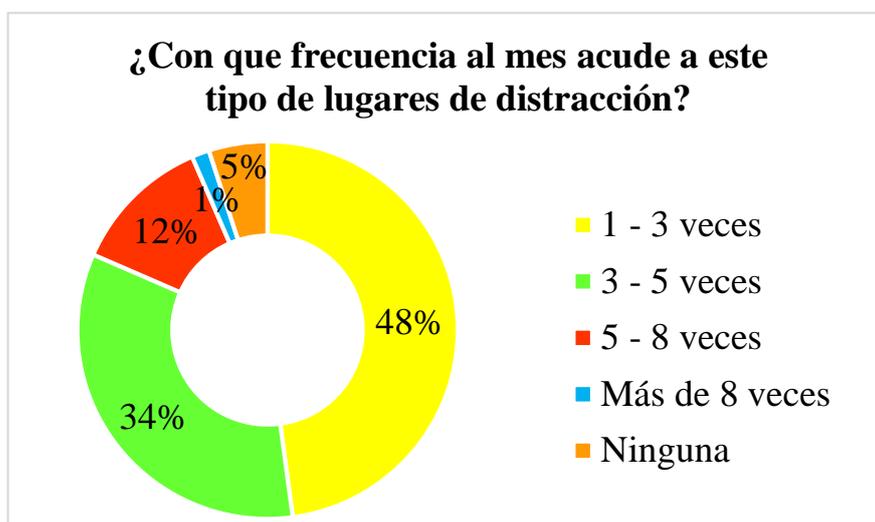
**Pregunta N° 7: ¿Con que frecuencia al mes acude a este tipo de lugares de distracción?**

**Cuadro N° 7.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 - 3 veces	174	48%
3 - 5 veces	135	34%
5 - 8 veces	48	12%
Más de 8 veces	6	1%
Ninguna	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 7.** Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 7.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 48% visita diferentes bares de 1 –

3 veces al mes, el 38% asiste de 3 – 5 veces al mes, el 12% frecuenta de 5 – 8 veces al mes, mientras que el 1% más de 8 veces al mes y el 5% no tiene frecuencia en estos bares.

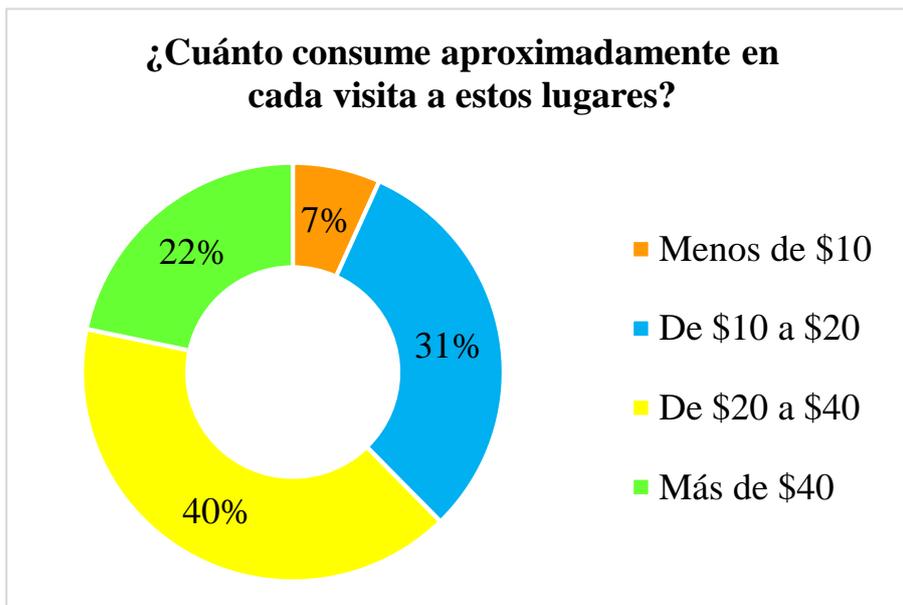
**Pregunta N° 8: ¿Cuánto consume aproximadamente en cada visita a estos lugares?**

**Cuadro N° 8.**

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Menos de \$10	27	7%
De \$10 a \$20	124	30%
De \$20 a \$40	154	41%
Más de \$40	87	22%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100%</b>

**Cuadro N° 8.** Encuesta efectuada a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años.  
**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

**Gráfico N° 8.**



**Fuente:** Estudio de caso.

**Elaboración:** Autor del trabajo de titulación.

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS**

Analizando resultados de las encuestas realizadas a las personas de la ciudad de Portoviejo entre 25 a 50 años; nos da a conocer que el 40% gasta aproximadamente en cada visita a dichos centros de diversión entre \$20 a \$40, el 31% gasta aproximadamente entre \$10 a \$20, mientras que el 22% consume más de \$40 y el 7% gasta menos de \$10.

## **FOCUS GROUP**

Toda la información que se obtendrá de este focus group es con fines educativos, es para el trabajo de titulación que estoy realizando sobre el análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”

### **Dirigida a las personas conocedoras del tema tales como:**

- Ing. Galo Cano Pita - Coordinador de la Carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.
- Ing. Evelyn Párraga Patiño – Tutora del Trabajo de Titulación[on
- Ingenieros en Marketing: Ing. Manuel Mera – Ing. Pablo Ramírez
- Chef profesional – Steven Valencia
- Cliente del bar – restaurant “Velvet”: José Verdi
- Músico del bar – restaurant “Velvet”: Ing. Luis Centeno

Las primeras preguntas pueden participar todos pero van específicamente dirigidas hacia los Ingenieros en Marketing:

**1. ¿Cree Ud. que en la actualidad es una buena perspectiva el negocio los bares – restaurantes en la ciudad de Portoviejo?**

El Ing. Pablo Ramírez nos mencionó que es una buena perspectiva, entre más ofertas aparezcan en esta ciudad mejor es.

Por otro lado el aporte de uno de los invitados del focus group el Ing. Manuel Mera fue que la población económicamente activa que no tiene tiempo para las necesidades domesticas respectivamente en alimentos o por el stress de trabajo que manejan, obligan al consumidor a salir a comer a diferentes bares – restaurantes.

**2. ¿Antes de emprender este tipo de negocio es importa realizar un estudio previo de mercado?**

El Ing. Manuel Mera considera que en la actualidad es fundamental que en todo negocio que se vaya a emprender tiene que hacerse un estudio de mercado, si no se lo realiza lógicamente no se tendrá idea de lo que se está realizando, por ello con una buena investigación los negocios suelen salir adelante, se recomienda que la investigación sea real y directamente, porque suele hacerse a veces por medio telefónico.

El Ing. Galo Cano lo ve como una necesidad realizar un estudio de mercado, ya que de esto depende muchas veces del éxito o fracaso de la empresa que se va a emprender, donde las preguntas por parte de los encuestados deben ser contestadas con honestidad y veracidad, de manera que ayuden con datos reales al desarrollo del emprendimiento.

### **3. ¿Mediante qué estrategias cree Ud. que es la mejor forma de promocionar este negocio?**

El aporte del Ing. Pablo Ramírez es que como estrategia o táctica sobre todo en la ciudad de Portoviejo es demostrar un estilo en cada bar para llegar a los diferentes tipos de consumidores, personalidad sobre todo para satisfacer los gustos de cada cliente.

El Ing. Manuel Mera opina que a eso se le llama segmentar el mercado, y muy aparte de la segmentación también influye la innovación, en la actualidad hay que fijarse mucho en eso. Por ello destaca la buena labor de “Velvet” bar – restaurant ya que siempre ofrece algo nuevo para sus clientes.

En esta pregunta también intervino el músico del bar – restaurant “Velvet”, dando como aporte que todo negocio tiene que tener una transformación, ya que es delicado este tipo de negocios porque existe una curva o pico donde se mantiene y tiende a caer también, donde lo más complicado es mantenerlo.

Aquí el Ing. Galo Cano tuvo la oportunidad de realizar al autor del proyecto de titulación la siguiente pregunta:

#### **¿A quién va dirigido el segmento del bar – restaurant “Velvet”?**

A la cual se obtuvo la siguiente respuesta: cuando se inauguró el bar se tenía pensado hacerlo un poco más exclusivo, donde el target era de clase media alta, donde se encuentre alimentos y bebidas más gourmet, la mayoría de personas que asiste el bar esta entre la edad de 20 a 30 años, se cree que en eso existe un tipo de falla ya que algunas personas lo ven más como bar que restaurant y no saben que también se vende platos gourmet.

A continuación la oportunidad para el Chef Profesional, aunque todos los invitados pueden participar ya que son igual consumidores.

**4. ¿En que se basa ud. al momento de escoger y realizar el menú del bar - restaurant?**

El Sr. Steven Valencia nos indica que se basa en las necesidades de los clientes, donde la comida sea muy buena y rápida, estando al alcance de las personas.

La mayoría de los platos que se elaboran son más sencillos en la preparación, como para un bar.

**5. Entre los diferentes menú que maneja el bar-restaurant ¿Cuál es el más pedido por los clientes?**

Las hamburguesas son las más pedidas, seguido por los nachos y la famosa costilla con papas fritas.

La siguiente pregunta fue dirigida hacia todos los asistentes:

**6. ¿Qué tipo de alimentos les gustaría consumir en un tipo de bar - restaurant?**

El Ing, Pablo Ramírez nos comentó que depende del tipo de centro de diversión que visite espera encontrar la alimentación, es decir si el visita un bar - restaurant espera encontrar más opciones de comida rápida.

Por otra parte el Ing. Manuel Mera piensa que en el mercado de Portoviejo hace falta la opción de comida saludable sobre todo en las noches, ya que hay personas que buscan esa opción y son escasas o simplemente no las hay.

**7. ¿Hay algún menú que esté pensando realizar como plato nuevo en el bar-restaurant?**

Por supuesto, esta semana estaremos junto al otro chef elaborando platos más denominados “fuertes” y no tan solo piqueos que ya se ofrecen en el bar – restaurant.

Incluir más pastas en nuestro menú es una de las opciones más próximas, con carnes a la parrilla, queremos que los clientes también nos visiten por comer no tan solo como bar.

El Ing. Manuel Mera opina que puede ser que haga falta algún tipo de publicidad que anuncie al consumidor que existe también la opción del restaurant. A pesar que hay competencias que van dirigidos hacia otro mercado se venden solo mediante una publicidad por radio.

El siguiente bloque de preguntas está enfocado hacia los clientes del bar-restaurant “Velvet”:

**8. ¿Cuál es el principal motivo por el cual ud. frecuenta el bar-restaurant?**

El primer motivo que creen más conveniente es la distracción, estar en un ambiente agradable junto con amigos donde ofrezcan variedad de piqueos y bebidas.

**9. ¿Qué es lo que más destaca ud. sobre los servicios que ofrece un bar-restaurant?**

Los invitados del focus group piensan que la atención brindada es lo más importante, que el bar – restaurant tenga eficiencia y eficacia.

**10. ¿Cómo cliente como cataloga la calidad de los productos y del servicio específicamente en el bar-restaurant “Velvet”?**

Unos aportaron que la variedad en su menú de bebidas y piqueos es lo que les llama atención, mientras que también nos indicaron que la atención es personalizada ya que son los mismos dueños quienes atienden al cliente.

### **11. ¿Cómo cliente qué recomendación daría?**

Uno de los clientes opinó que deberían cambiar un poco el clima del lugar, ya que el resto del bar – restaurant serian una buena opción de distracción. Jugar un poco más con los elementos del bar sin causar monotonía.

El espacio también juega un papel negativo y aún más si las sillas y mesas son un poco grande de tamaño. Donde al momento de los eventos con música en vivo si perjudica.

Se finaliza con el segmento de música del bar-restaurant “Velvet”

### **12. ¿Qué tipo de música ud. le gustaría escuchar en algún bar-restaurant?**

Uno de los invitados a este evento nos comentó que en caso que asista a un bar-restaurant específicamente a comer, le parece mejor la idea de un cantante con un piano, o algo más relajado para dicho ambiente. A diferencia que en otros países la costumbre es ir a comer y luego a cierta hora ya se vuelve otro ambiente más agradable en cuestión de música más movida.

### **13. ¿Ha tenido la oportunidad de brindar algún tipo de espectáculo, como show en vivo u otros?**

El músico del bar nos comentó que siempre hay grupos en vivos, viernes y sábados se acostumbra a este tipo de espectáculos, con un tipo de música más apegado al rock alternativo.

## **4.2. Discusión de resultados**

Según Camisón y Dalmau (2009, p. 313) a lo largo de los últimos años la imagen del empresario ha evolucionado considerablemente debido a múltiples condicionantes: la coyuntura económica en que se desenvuelve, su capacidad de generar riqueza, su

proyección social, de manera que las connotaciones negativas que el término empresario tenía hace unas décadas han pasado a la historia. Hoy en día, poner en marcha un proyecto empresarial es una alternativa profesional y de vida cada vez más frecuente, aunque las situaciones en las que cada cual decide poner en marcha su propia empresa son muy diversas. El ciclo de servicio al clientes está conformado por los momentos en los cuales el cliente tiene contacto directo con la organización y sus colaboradores. Se definen más exactamente como “corresponde a cualquier contacto del cliente con algún aspecto de la compañía, en el cual tiene la oportunidad de formarse una impresión” Para este caso particular del bar-restaurant son varios, los cuales serán evaluados en positivos o negativos y así mismo analizados, de esta forma intentar transformarlos todos en positivos: parqueaderos, localización, ingreso, infraestructura, iluminación, silletería, atención al cliente, precios, promociones. El primer objetivo de esta investigación es investigar las necesidades que buscan los consumidores en los bares- restaurantes en la ciudad de Portoviejo. El Ing. Pablo Ramírez, invitado al focus group, aporta que en la actualidad para determinar las necesidades que buscan los consumidores en los bares-restaurantes lo más común sería una investigación de mercado, interacciones directas y medios sociales. Ya que entre más ofertas aparezcan en esta ciudad mejor es. El Ing. Manuel Mera, docente de la carrera de Marketing, considera que en la actualidad es fundamental que en todo negocio que se vaya a emprender tiene que hacerse un estudio de mercado, si no se lo realiza lógicamente no se tendrá idea de lo que se está realizando, por ello con una buena investigación los negocios suelen salir adelante, se recomienda que la investigación sea real y directamente, porque suele hacerse a veces por medio telefónico. El Ing. Galo Cano, coordinador de la carrera de Marketing lo ve como una necesidad realizar un estudio de mercado, ya que de esto depende muchas veces del éxito o fracaso de la empresa que se va a emprender, donde las preguntas por parte de los

encuestados deben ser contestadas con honestidad y veracidad, de manera que ayuden con datos reales al desarrollo del emprendimiento.

Según Schiffman y Kanuk (2010, pp. 3, 4, 5) los consumidores globales de todos los antecedentes socioculturales, pero especialmente los más jóvenes, cada vez con mayor frecuencia tienen acceso a noticias e información de fuentes en línea, así como a mensajes para sus teléfonos celulares u otros dispositivos móviles digitales. El comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo. Comprendiendo las influencias personales y grupales que afectan las decisiones de los consumidores y la forma en que se toman tales decisiones. El segundo objetivo de esta investigación es determinar los factores internos y externos que inciden en el comportamiento del consumidor de los bares- restaurantes en la ciudad de Portoviejo. Uno de los invitados al focus group que asiste continuamente a los diferentes bares – restaurantes destaca que en el bar-restaurant “Velvet” la atención brindada es lo más importante, ya que existe tanto eficiencia como eficacia, pero que a la mayoría de este tipo de centros de diversión les hace falta cambiar un poco el clima del lugar, jugar un poco más con los elementos de los bares sin causar monotonía. El Ing. Pablo Ramírez nos comentó que depende del tipo de centro de diversión que el visita espera encontrar la alimentación, es decir si es un bar - restaurant espera encontrar más opciones de comida rápida. El Ing. Manuel Mera, piensa que en el mercado de Portoviejo hace falta la opción de comida saludable sobre todo en las noches, ya que hay personas que buscan esa opción y son escasas o simplemente no las hay.

Según Barquero (2005, pp. 89, 90) la influencia de la publicidad en el comportamiento del consumidor puede presentarse de diversos modos ya sean estos de carácter visual, auditivo, escrito o mixto, a través de los medios de comunicación masiva que existen, por lo que esta puede darse de forma presencial, virtual, o a través de cualquier otra forma de comunicación. La publicidad puede desarrollarse de forma mixta, debido a que por su versatilidad puede ser aplicada mediante la utilización de diversos sistemas a la vez, por lo que no existe límites para su aplicación más que la imaginación humana, debido a que su principal objetivo es dar a conocer un producto o servicio que se ofrece y así poder tener mayor acogida entre las personas. El tercer y último objetivo de esta investigación es indagar nuevas estrategias para satisfacer las necesidades del consumidor del bar-restaurant “Velvet” de la ciudad de Portoviejo. El aporte del Ing. Pablo Ramírez es que como estrategia o táctica sobre todo en la ciudad de Portoviejo es demostrar un estilo en cada bar para llegar a los diferentes tipos de consumidores, personalidad sobre todo para satisfacer los gustos de cada cliente. El Ing. Manuel Mera opina que a eso se le llama segmentar el mercado, y muy aparte de la segmentación también influye la innovación, en la actualidad hay que fijarse mucho en eso. Por ello destaca la buena labor de “Velvet” bar – restaurant ya que siempre ofrece algo nuevo para sus clientes. Por parte del músico del bar – restaurant “Velvet”, dando como aporte que todo negocio tiene que tener una transformación, ya que es delicado este tipo de negocios porque existe una curva o pico donde se mantiene y tiende a caer también, donde lo más complicado es mantenerlo. En caso que asista a un bar-restaurant específicamente a comer, le parece mejor la idea de un cantante con un piano, o algo más relajado para dicho ambiente. A diferencia que en otros países la costumbre es ir a comer y luego a cierta hora ya se vuelve otro ambiente más agradable en cuestión de música.

### **4.3. Conclusiones**

Luego de la recolección de datos del presente trabajo de titulación, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

Es importante conocer al consumidor como individuo y como éste se comporta en la colectividad, a fin de poder diseñar productos o servicios que se encuentren establecidos dentro de sus necesidades y permita de esta forma elaborar una identificación que le incentive a adquirir el servicio que se ofrece.

Uno de los principales sistemas para influir dentro del comportamiento del consumidor es a través de la publicidad, misma que debe ser clara, precisa y que genere la necesidad en el consumidor de adquirir nuestro servicio.

Portoviejo nuevamente se va convirtiendo en una ciudad comercial y en vías de crecimiento con un aumento demográfico de jóvenes, ya que en las encuestas nos arroja como resultados que la mayoría de jóvenes entre 25 – 30 años asisten de 1 a 3 veces al mes a los centros de diversión, los cuales imponen sus propios gustos y preferencias, proporcionando una gran oportunidad para el negocio de centros de entretenimiento nocturno, por esta razón emprendedores ponen en mente esta oportunidad de negocio abriendo varios lugares de entretenimiento con diferentes conceptos ya sean exclusivos o masivos con el fin de distraer y recrear a sus clientes.

Así mismo a través de los entrevistados se pudo indagar dentro de nuevas estrategias para satisfacer a los consumidores que optan por un lugar donde influya mucho el costo de los productos con una mayoría del 43%, seguidos de un ambiente agradable con 39%, es decir que buscan comodidad y tranquilidad, pero sobre todo que esté al alcance de su

bolsillo. Por ello se logró verificar que con un porcentaje mayor de clientes gasta en cada visita a dichos centros de diversión aproximadamente entre \$20 a \$40.

Por otra parte existe una mayoría de personas con el 27% que asisten a los bares que se encuentran en Plaza del Sol, ya que hay no solo hay una, sino varias opciones de entretenimiento para los diferentes gustos, pero seguido a esto se tiene con un 22% que asisten a el bar – restaurant “Velvet” donde el 19% está satisfecho con el servicio ofrecido.

#### **4.4.Planteamiento de soluciones**

Mediante los resultados se dan a conocer las siguientes soluciones, con la finalidad de mejorar la demanda del consumidor en el bar-restaurant “Velvet” en la ciudad de Portoviejo:

Los grupos sociales en la actualidad se ve influenciada por el individuo al momento de tomar decisiones al realizar un consumo, por ende para establecer un producto o un servicio no deben enfocarse en grupos extremadamente reducidos, en la cual se desea brindar un producto o servicio con mayor número de consumidores posible con estrategias de marketing eficiente con el fin de atraer la mayor demanda posible.

Dentro de las estrategias de publicidad, es muy importante tomar en cuenta las redes sociales, donde se puede actualizar los servicios que ofrece el bar – restaurant, brindando la información necesaria al cliente de los eventos que se vayan a realizar.

Mediante el focus group se logró analizar que es muy importante no enfocarse a un solo target, es decir a un solo mercado objetivo, ya sean en edades o en exclusividad, así se cumplen las expectativas de los consumidores potenciales y de esta manera se aumentará la demanda. Se puede ofrecer fiestas temáticas, así sería un lugar de entretenimiento donde cada noche tenga un diferente concepto, con material publicista llamativo, con productos a precios accesibles, que generen utilidad pero que no sea exagerado de esta forma se lograra obtener un posicionamiento en el mercado.

Por otro lado, también sería factible que las instalaciones estén adecuadas para la comodidad de sus clientes, no dejando de invertir en promociones ya que esto siempre influye en el crecimiento del negocio y no permite que las ventas bajen ni se establezcan en un solo rango. Ya que dentro de las estrategias que satisfacen al consumidor se encuentran que el precio es lo fundamental a la hora de elegir un bar – restaurant.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Anzures, F. (2013). *El Consumidor, es el medio*. (segunda ed., págs. 128 - 129) Colombia: Zetta Comunicadores S.A.
2. Barquero, J. D. (2005). *Comunicación Estratégica, relaciones públicas, publicidad y marketing*. (primera ed., pág. 89 - 90) Madrid, España: McGraw-Hill.
3. Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (novena ed., pág. 220- 221).México: S.A. Ediciones.
4. Camisón, C., & Dalmau, J. (2009). *Introducción a los Negocios y su Gestión. En la creación de una empresa como alternativa profesional* (primera ed., pág. 313). Madrid, España: Pearson Educación.
5. Cohen, W. (2004). *Plan de Mercadotécnica*. (tercera ed., pág. 21) México: CECSA (COMPAÑIA EDITORIAL CONTINEN).
6. Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing. En el mercado* (primera ed., pág. 65). Bogotá: ECOE.
7. Kotler, P. (2003). *Los 80 Conceptos Esenciales de Marketing. En de la A a la Z* (pág. 20). Madrid, España: Pearson Educacion.
8. Lamb, C. W., & McDaniel, J. F. (2011). *El mundo del marketing*. (onceava ed., pág. 3) México D.F.: Cengage Learning.
9. Limas, S. J. (2012). *Marketing Empresarial. En introducción al marketing* (primera ed., págs. 32-33). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.
10. Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. (primera ed., pág. 31- 32- 33) Barcelona, España: Editorial UOC.

11. Pérez, M., Hernández, M., López, L., & Caballero, C. (2013). *Comunicación y atención al cliente*. (primera ed., págs. 167 - 168) Madrid: McGraw-Hill.
12. Peter, J. P., & C. Obron, J. (2006). *Comportamiento del Consumidor y Estrategia de Marketing*. (septima ed., pág. 17) México: McGraw - Hill.
13. Pujol, B., Antonio, J., Clemente, J., Navasquillo, M., Melero, M., & Miguel, G. d. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. (primera ed., pág. 115). Madrid, España: Cultural S.A.
14. Rivas, A., & Esteban, G. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. (segunda ed., págs. 121- 122). Madrid: ESIC editorial.
15. Rivera, J., Arellano, R., & Molero, V. (2013). *Conducta del Consumidor*. (tercera ed., pág. 306 - 307) Madrid, España: ESIC Editorial.
16. Saenz, V., Calvo, M., Gonzales, A. B., & Villameriel, J. I. (2012). *Atencion Básica al Cliente*. (primera ed., pág. 178) España: Editorial MAD.
17. Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos*. (décima ed., págs. 3- 4- 5) México: Pearson Educación.
18. Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (décima ed., págs. 248- 249) México: Pearson Educación.
19. Vargas, M. E., & Aldana, L. (2006). *Calidad y Servicio*. (primera ed., págs. 51 - 52) Bogotá, Colombia: ECOE
20. Taylor & Kinear (2014). *Investigación de mercados*. (quinta ed., pág. 42) Colombia, Mc Graw Hill.
21. Guía de Prácticas Ambientales, centros de diversión: bares, discotecas y similares. Alcaldía Metropolitana Quito – Ecuador, 2015
22. <http://vision3000tyg.blogspot.com/2013/11/el-comportamiento-del-consumidor-el.html>.

23. <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
24. [educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/ACUERDO-MINISTERIAL-No-MDT-2016-0100.pdf](http://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/04/ACUERDO-MINISTERIAL-No-MDT-2016-0100.pdf)
25. <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
26. [http://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/09/constitución debolsillo\\_final.pdf](http://www.ambiente.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2012/09/constitucion_debolsillo_final.pdf)
27. [file:///C:/Users/PC/Downloads/gpa\\_bares\\_discotecas%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/PC/Downloads/gpa_bares_discotecas%20(1).pdf)
28. <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>

# **Anexos**



**CARRERA DE MARKETING**

**ENCUESTA DIRIGIDA A PERSONAS ENTRE 25 A 50 AÑOS DE EDAD DE LA CIUDAD DE PORTOVEJO.**

1. ¿En qué rango de edad se encuentra?

- a) 25 – 30                    \_\_\_                    d.) 40 – 45                    \_\_\_  
b) 30 – 35                    \_\_\_                    e.) Mayor de 45                    \_\_\_  
c) 35 – 40                    \_\_\_

2. ¿Acostumbra visitar centros de diversión?

SI \_\_\_                    NO \_\_\_

3. ¿Ha escuchado sobre el bar-restaurant “Velvet”?

SI \_\_\_                    NO \_\_\_

4. ¿A qué bar-restaurant acude en la ciudad de Portoviejo?

- a.) La Cuadra                    \_\_\_                    d.) Plaza del Sol                    \_\_\_  
b.) Botelos                    \_\_\_                    e.) Otros                    \_\_\_  
c.) Velvet                    \_\_\_                    f.) Ninguno                    \_\_\_

5. En caso de que acuda al bar-restaurant “Velvet” ¿Cómo calificaría su grado de satisfacción general?

- a) Satisfecho                    \_\_\_  
b) Poco satisfecho                    \_\_\_  
c) Insatisfecho                    \_\_\_  
d) No ha visitado                    \_\_\_

6. ¿Qué factor considera ud. más importante al momento de seleccionar un bar-restaurant?

- a) Buen ambiente                    \_\_\_                    d.) Buena infraestructura                    \_\_\_  
b) Calidad en bebidas y comidas                    \_\_\_                    e.) Costo                    \_\_\_  
c) Ubicación                    \_\_\_                    f.) Ninguno                    \_\_\_

7. ¿Con que frecuencia al mes acude a este tipo de lugares de distracción?

- a.) 1 – 3 veces                    \_\_\_                    d.) Más de 8 veces                    \_\_\_  
b.) 3 – 5 veces                    \_\_\_                    e.) Ninguna                    \_\_\_  
c.) 5 – 8 veces                    \_\_\_

8. ¿Cuánto consume aproximadamente en cada visita a estos lugares?

- a.) Menos de \$10                    \_\_\_  
b.) De \$10 a \$20                    \_\_\_  
c.) De \$20 a \$40                    \_\_\_  
d.) Más de \$40                    \_\_\_



## **FOCUS GROUP**

Toda la información que se obtendrá de este focus group es con fines educativos, es para el trabajo de titulación que estoy realizando sobre el análisis de los factores que influyen al comportamiento del consumidor en los bares-restaurantes en la ciudad de Portoviejo.

Caso de estudio “Velvet Bar Restaurant”

### **Dirigida a las personas conocedoras del tema tales como:**

- Ing. Galo Cano Pita - Coordinador de la Carrera de Marketing de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.
  - Ing. Evelyn Párraga Patiño – Tutora del Trabajo de Titulación
  - Ingenieros en Marketing: Ing. Manuel Mera – Ing. Pablo Ramírez
  - Chef profesional – Steven Valencia
  - Cliente del bar – restaurant “Velvet”: José Verdi
  - Músico del bar – restaurant “Velvet”: Ing. Luis Centeno
1. ¿Cree Ud. que en la actualidad es una buena perspectiva el negocio los bares – restaurantes en la ciudad de Portoviejo?
  2. ¿Antes de emprender este tipo de negocio es importa realizar un estudio previo de mercado?
  3. ¿Mediante qué estrategias cree Ud. que es la mejor forma de promocionar este negocio?
  4. ¿A quién va dirigido el segmento del bar – restaurant “Velvet”?
  5. ¿En que se basa ud. al momento de escoger y realizar el menú del bar - restaurant?

6. Entre los diferentes menú que maneja el bar-restaurant ¿Cuál es el más pedido por los clientes?
7. ¿Qué tipo de alimentos les gustaría consumir en un tipo de bar - restaurant?
8. ¿Hay algún menú que esté pensando realizar como plato nuevo en el bar-restaurant?
9. ¿Cuál es el principal motivo por el cual ud. frecuenta el bar-restaurant?
10. ¿Qué es lo que más destaca ud. sobre los servicios que ofrece un bar-restaurant?
11. ¿Cómo cliente como cataloga la calidad de los productos y del servicio específicamente en el bar-restaurant “Velvet”?
12. ¿Cómo cliente qué recomendación daría?
13. ¿Qué tipo de música ud. le gustaría escuchar en algún bar-restaurant?
14. ¿Ha tenido la oportunidad de brindar algún tipo de espectáculo como show en vivo u otros?

## **FOTOGRAFÍAS DEL FOCUS GROUP**



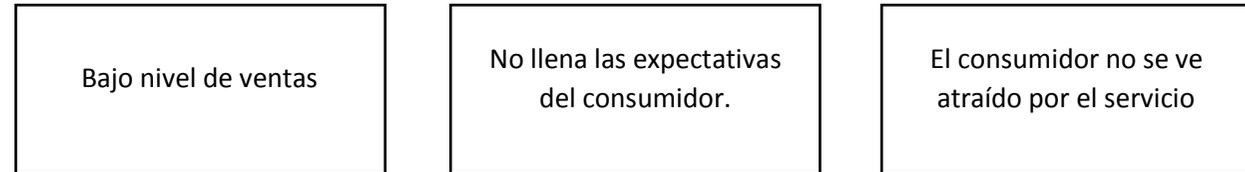
**FOTOGRAFÍAS DE LOS PLATILLOS DEL BAR – RESTAURANT “VELVET”**





## ÁRBOL DEL PROBLEMA

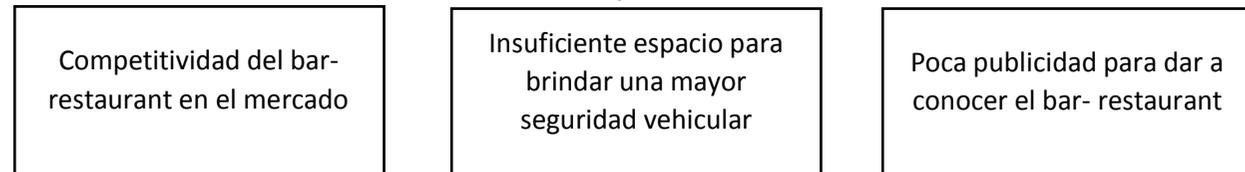
Efectos y Consecuencias



Problema Central

DESCONOCIMIENTO DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN “VELVET” BAR-RESTAURANT EN LA CIUDAD DE PORTOVIEJO.

Causas del Problema



Fuente: elaborado por el autor

