



**UNIVERSIDAD DEL AZUAY**

**DEPARTAMENTO DE POSGRADOS**

**Maestría en Administración de Empresas**

***“Análisis Estratégico de la Segmentación de los restaurantes de primera clase,  
de la ciudad de Cuenca antes y después de la aplicación de los descriptores de  
Segmentación”***

**Trabajo de Graduación previo a la obtención del título de Magíster en  
Administración de Empresas**

**Autor:**

Ing. Francisco Xavier Mora Ortega

**Director:**

Ing. Marcelo Calle

**CUENCA - ECUADOR**

**ABRIL 2013**

## **DEDICATORIA**

*A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos.*

*A mis Padres, por haberme apoyado siempre, por sus consejos, sus valores y la motivación que me ha permitido ser una persona de bien.*

*A mi Esposa, por su infinita bondad y cariño, pero más que nada, por su paciencia y su amor incondicional.*

*A mi Hija Ma. Victoria, por ser mi más grande logro y la razón para continuar...*

**Francisco Xavier Mora Ortega**

## **AGRADECIMIENTOS**

*A los Dueños y Administradores de los Restaurantes de primera clase de la Ciudad de Cuenca, por darme la apertura para realizar este trabajo de investigación.*

*A la Universidad del Azuay por abrirme sus puertas y darme la oportunidad de superarme y ser un mejor profesional.*

*Al Ing. Marcelo Calle por su apoyo constante, sus conocimientos y experiencia que resultaron de gran aporte en la realización de este trabajo de investigación*

## Resumen

La presente investigación pretende identificar las variables o descriptores demográficos, geográficos, psicográficos y conductuales que son utilizadas por los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, y determinar cuáles de estos factores son clave y deben ser tomados en cuenta para una correcta segmentación del mercado.

Dicho estudio permitirá que los propietarios o administradores de los restaurantes puedan reconocer de manera efectiva a sus clientes objetivo, y a su vez, puedan enfocar sus recursos en aplicar estrategias comerciales diferenciadas, con el fin de satisfacer las necesidades de sus clientes, generar posicionamiento de mercado, impulsar la decisión de compra y alcanzar sus objetivos económicos.

Durante la investigación se busca dar respuesta a la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los factores clave que deberán tomar en cuenta los dueños o administradores de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca al momento de definir su mercado objetivo?

## **Palabras Clave**

Segmentación de Mercados, Restaurantes de Cuenca, Descriptores, Primera Clase.

## ABSTRACT

This research aims to identify the variables or demographic, geographic, psychographic and behavioral descriptors that are used by first-class restaurants of the city of Cuenca, and determine which of these are key factors and must be taken into account for a correct segmentation market.

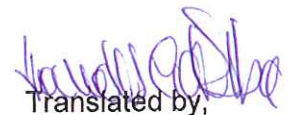
This study will allow the owners or managers of restaurants recognize effectively their target customers, and in turn, focus their resources on implementing different business strategies in order to meet the customers' needs, generate market positioning, promote purchasing decisions, and reach their financial goals.

During the research we seek to answer the following question:

What are the key factors that should the owners or managers of first-class restaurants of the city of Cuenca take into account when defining their target market?

**Keywords:** Keywords: Market Segmentation, Restaurants in Cuenca, Descriptors, First Class.



  
Translated by,

Lic. Lourdes Crespo

**Keywords**

Markets Segmentation, Restaurants of Cuenca, Descriptors, First Class.

## INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
Resumen .....	IV
Palabras Clave .....	V
Abstract .....	VI
Keywords.....	VII
INDICE DE CONTENIDOS.....	VIII
ÍNDICE DE TABLAS.....	X
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XII
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO 1.....	3
METODOLOGÍA.....	3
1.1    Tamaño de la Muestra y Censo:.....	5
1.1.1    Censo de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca.....	5
1.1.2    Cálculo de la muestra de los clientes de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca.....	5
1.2    Encuestas:.....	9
1.2.1    Encuestas a los Administradores de los Restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca.....	10
1.2.2    Encuestas a los clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca.....	13
1.3    Objetivos de las preguntas de las encuestas.....	16
CAPÍTULO 2.....	18
RESULTADOS .....	18
2.1    Resultados de las encuestas a los dueños de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca.....	18
2.2    Tablas de Contingencia para encuestas a los Administradores de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca .....	56
2.3    Resultados de las encuestas a los Clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca.....	66



2.4	Tablas de Contingencia para encuestas a los Clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca .....	78
CAPÍTULO 3.....		82
DISCUSIÓN.....		82
3.1	Análisis de tendencias del censo a los dueños de los Restaurantes.....	82
3.2	Análisis de tendencias de las encuestas a los clientes .....	84
3.3	Propuesta .....	86
3.4	Manual .....	91
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....		92
BIBLIOGRAFÍA.....		95
ANEXOS .....		96

## ÍNDICE DE TABLAS

### CAPITULO 1

Tabla 1.1 Estratificación del Nivel Socioeconómico de Cuenca .....	7
--	---

### CAPITULO 2

Tabla 2.1 Resumen de la Edad.....	19
Tabla 2.2 Género.....	20
Tabla 2.3 Nivel de Estudios .....	21
Tabla 2.4 Años de Funcionamiento .....	22
Tabla 2.5 Tipo de Restaurante.....	23
Tabla 2.6 Promedio de Clientes Diarios.....	24
Tabla 2.7 Porcentaje de locales que Segmentaron.....	25
Tabla 2.8 Uso de las variables Geográficas: País.....	27
Tabla 2.9 Uso de las variables Geográficas: Región.....	28
Tabla 2.10 Uso de las variables Geográficas: Raza.....	29
Tabla 2.11 Uso de las variables Geográficas: Clima.....	30
Tabla 2.12 Uso de las variables Geográficas: Tipo de Población.....	31
Tabla 2.13 Uso de las variables Demográficas: Edad.....	32
Tabla 2.14 Uso de las variables Demográficas: Sexo .....	33
Tabla 2.15 Uso de las variables Demográficas: Orientación Sexual .....	34
Tabla 2.16 Uso de las variables Demográficas: Tamaño de la Familia .....	35
Tabla 2.17 Uso de las variables Demográficas: Ingresos.....	36
Tabla 2.18 Uso de las variables Demográficas: Profesión .....	37
Tabla 2.19 Uso de las variables Demográficas: Nivel de Instrucción .....	38
Tabla 2.20 Uso de las variables Demográficas: Nivel Socio Económico .....	39
Tabla 2.21 Uso de las variables Demográficas: Religión .....	40
Tabla 2.22 Uso de las variables Demográficas: Nacionalidad.....	41
Tabla 2.23 Uso de las variables Demográficas: Cultura.....	42
Tabla 2.24 Uso de las variables Psicográficas: Grupo de Referencia .....	44
Tabla 2.25 Uso de las variables Psicográficas: Clase Social .....	45
Tabla 2.26 Uso de las variables Psicográficas: Personalidad .....	46
Tabla 2.27 Uso de las variables Psicográficas: Estilo de Vida .....	47
Tabla 2.28 Uso de las variables Psicográficas: Valores .....	48
Tabla 2.29 Uso de las variables Psicográficas: Actitudes .....	49

Tabla 2.30 Uso de las variables Psicográficas: Motivo de Compra .....	50
Tabla 2.31 Uso de las variables Conductuales: Frecuencia de Uso.....	51
Tabla 2.32 Uso de las variables Conductuales: Búsqueda del Beneficio .....	52
Tabla 2.33 Uso de las variables Conductuales: Disposición de Compra.....	53
Tabla 2.34 Uso de las variables Conductuales: Lealtad.....	54
Tabla 2.35 Importancia de la Segmentación .....	55
Tabla 2.36 Nivel de Estudios vs Segmentaron.....	56
Tabla 2.37 Tipo de Restaurante vs Nivel de Estudios.....	58
Tabla 2.38 Tipo de Restaurante vs Promedio de Cliente Diarios .....	59
Tabla 2.39 Años de Funcionamiento vs Promedio de Clientes Diarios .....	61
Tabla 2.40 Años de Funcionamiento vs Tipo de Restaurante .....	63
Tabla 2.41 Nivel de Estudios vs Importancia de Segmentar .....	64
Tabla 2.42 Frecuencia de asistencia a los restaurantes de Primera Clase .....	69
Tabla 2.43 Promedio de Ingresos .....	70
Tabla 2.44 Promedio de Consumos.....	72
Tabla 2.45 Tipo de Restaurante.....	73
Tabla 2.46 Frecuencia Mensual vs Edad .....	78
Tabla 2.47 Promedio de Ingresos vs Promedio de Consumos.....	79
Tabla 2.48 Edad vs Promedio de Consumos .....	80
<b>CAPITULO 3</b>	
Tabla 3.1 Propuesta de Variables Geográficas.....	87
Tabla 3.2 Propuesta de Variables Demográficas .....	88
Tabla 3.3 Propuesta de Variables Psicográficas.....	89
Tabla 3.4 Propuesta de Variables Conductuales .....	90
Tabla 3.5 Manual para segmentar Restaurantes de Primera Clase en Cuenca .....	91

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

### CAPITULO 1

Gráfico 1.1 Pirámide Nivel Socioeconómico .....	7
---	---

### CAPITULO 2

Gráfico 2.1 Resumen de la Edad .....	18
Gráfico 2.2 Gráfica circular de Género.....	19
Gráfico 2.3 Gráfica del nivel de estudios.....	20
Gráfico 2.4 Resumen de los Años de Funcionamiento.....	21
Gráfico 2.5 Gráfica de Tipo de Restaurante.....	23
Gráfico 2.6 Gráfica de Promedio de Clientes.....	24
Gráfico 2.7 Gráfica circular porcentaje de locales que Segmentaron.....	25
Gráfico 2.8 Uso de las variables Geográficas: País .....	26
Gráfico 2.9 Uso de las variables Geográficas: Región .....	27
Gráfico 2.10 Uso de las variables Geográficas: Raza .....	28
Gráfico 2.11 Uso de las variables Geográficas: Clima .....	29
Gráfico 2.12 Uso de las variables Geográficas: Tipo de Población .....	30
Gráfico 2.13 Uso de las variables Demográficas: Edad .....	32
Gráfico 2.14 Uso de las variables Demográficas: Sexo.....	33
Gráfico 2.15 Uso de las variables Demográficas: Orientación Sexual.....	34
Gráfico 2.16 Uso de las variables Demográficas: Tamaño de la Familia.....	35
Gráfico 2.17 Uso de las variables Demográficas: Ingresos .....	36
Gráfico 2.18 Uso de las variables Demográficas: Profesión.....	37
Gráfico 2.19 Uso de las variables Demográficas: Nivel de Instrucción.....	38
Gráfico 2.20 Uso de las variables Demográficas: Nivel Socio Económico .....	39
Gráfico 2.21 Uso de las variables Demográficas: Religión .....	40
Gráfico 2.22 Uso de las variables Demográficas: Nacionalidad .....	41
Gráfico 2.23 Uso de las variables Demográficas: Cultura .....	42
Gráfico 2.24 Uso de las variables Psicográficas: Grupo de Referencia.....	43
Gráfico 2.25 Uso de las variables Psicográficas: Clase Social.....	44
Gráfico 2.26 Uso de las variables Psicográficas: Personalidad.....	45
Gráfico 2.27 Uso de las variables Psicográficas: Estilo de Vida.....	46
Gráfico 2.28 Uso de las variables Psicográficas: Valores .....	47
Gráfico 2.29 Uso de las variables Psicográficas: Actitudes.....	48

Gráfico 2.30 Uso de las variables Psicográficas: Motivo de Compra.....	49
Gráfico 2.31 Uso de las variables Conductuales: Frecuencia de Uso .....	51
Gráfico 2.32 Uso de las variables Conductuales: Búsqueda del Beneficio.....	52
Gráfico 2.33 Uso de las variables Conductuales: Disposición de Compra .....	53
Gráfico 2.34 Uso de las variables Conductuales: Lealtad .....	54
Gráfico 2.35 Importancia de la Segmentación .....	55
Gráfico 2.36 Nivel de Estudios vs Segmentaron .....	57
Gráfico 2.37 Tipo de Restaurante vs Nivel de Estudios .....	58
Gráfico 2.38 Tipo de Restaurante vs Promedio de Clientes Diarios .....	60
Gráfico 2.39 Años de Funcionamiento vs Promedio de Clientes Diarios.....	62
Gráfico 2.40 Años de Funcionamiento vs Tipo de Restaurante.....	63
Gráfico 2.41 Nivel de Estudios vs Importancia de Segmentar.....	65
Gráfico 2.42 Edad del Encuestado .....	66
Gráfico 2.43 Gráfica de Género .....	67
Gráfico 2.44 Nivel de Estudios.....	68
Gráfico 2.45 Frecuencia de asistencia a los restaurantes de Primera Clase.....	69
Gráfico 2.46 Promedio de Ingresos .....	70
Gráfico 2.47 Promedio de consumos .....	71
Gráfico 2.48 Tipo de Restaurante .....	72
Gráfico 2.49 Variables Geográficas .....	74
Gráfico 2.50 Variables Demográficas.....	75
Gráfico 2.51 Variables Psicográficas .....	76
Gráfico 2.52 Variables Conductuales.....	77
Gráfico 2.53 Frecuencia Mensual vs Edad.....	78
Gráfico 2.54 Promedio de Ingresos vs Promedio de Consumos .....	79
Gráfico 2.55 Edad vs Promedio de Consumos .....	80
<b>CAPITULO 3</b>	
Gráfico 3.1 Propuesta de Variables Geográficas .....	87
Gráfico 3.2 Propuesta de Variables Demográficas.....	88
Gráfico 3.3 Propuesta de Variables Psicográficas .....	89
Gráfico 3.4 Propuesta de Variables Conductuales.....	90

Ing. Francisco Xavier Mora Ortega

Trabajo de graduación

Ing. Marcelo Calle

Abril – 2013

Análisis Estratégico de la Segmentación de los restaurantes de primera clase, de la ciudad de Cuenca antes y después de la aplicación de los descriptores de Segmentación.

## **INTRODUCCIÓN**

Estamos conscientes de que cada país es diferente, que cada mercado es distinto, que cada cliente tiene sus propias necesidades, y por lo tanto que cada uno de nosotros pensamos y sentimos diferente; la pregunta es: ¿cómo vamos a satisfacer los requerimientos de todos los mercados, si sus necesidades y/o gustos son tan diferentes?, en consecuencia, una empresa no puede llegar a todos los clientes con la misma eficacia usando una sola estrategia para todos.

Para solucionar este problema, es importante fragmentar ese universo de clientes y transformarlo en varios grupos de características o necesidades similares para poder abordar sus requerimientos parte por parte, a esto se lo conoce como Segmentación de Mercados.

Cada fracción es un segmento de mercado y se pueden definir como un conjunto de clientes potenciales, que son similares en la forma que perciben el producto o servicio, en la conducta de compra, y en el uso que le den al mismo.

Cada grupo será distinto y la población dentro de cada segmento será más o menos similar, en nuestro caso, de todo el mercado que existe de los restaurantes en la ciudad de Cuenca, nuestro objeto de investigación será el segmento llamado primera clase.

Según los datos del Ministerio de Turismo, Cuenca posee 28 restaurantes de primera clase en el perímetro urbano, el desafío propuesto en este trabajo de investigación es

realizar un análisis de ¿cómo estos negocios escogieron sus mercados meta? y ¿cuáles son las variables más importantes que se tomaron en cuenta para hacerlo?, de tal manera que se pueda establecer un patrón, que sirva de guía a seguir para cualquier administrador o empresario que desee competir en esas circunstancias, y le permita encontrar su mercado de manera técnica.

La aplicación de los descriptores o variables de segmentación le permitirán identificar:

- Restaurantes en donde se requieren productos con diferentes características o precios.
- Tendencias en la demanda para nuevos tipos de productos.
- Clientes menos rentables y clientes más rentables.
- Mercados en donde los precios pueden incrementarse sin reducir su alcance de ventas.
- Mercados saturados en donde los productos tengan mayor competencia.
- Consumidores apáticos que no están interesados en una categoría de producto o marca.
- Contenido y momento oportuno de los mensajes publicitarios que se ajustan a las necesidades del consumidor.
- Fuentes que pueden ejercer influencia en las compras del consumidor
- Desigualdades del mercado
- Fidelidad, frecuencia, tasa de uso, ubicación.

Tomando en cuenta estas variables, el beneficiario podrá reducir el riesgo de fracasar en la aplicación de cualquier estrategia de marketing y optimizará los recursos, los cuales se enfocaran directamente sobre las necesidades de sus clientes objetivos.

## **CAPITULO 1**

### **METODOLOGÍA**

Los lugares en donde se realizará el estudio para el presente trabajo de grado serán los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca que se encuentran en el perímetro urbano.

Según datos del ministerio de Turismo del Ecuador, en el perímetro urbano de la ciudad de Cuenca existen 387 restaurantes registrados, clasificados en 5 categorías:

- De Lujo con 3 restaurantes.
- De Primera clase con 28 restaurantes.
- De Segunda clase con 106 restaurantes.
- De Tercera clase con 214 restaurantes.
- De Cuarta clase con 36 restaurantes.

De todo el universo de restaurantes en la ciudad de Cuenca, la investigación se enfocará sobre los 28 restaurantes que son de primera clase, los cuales son:

- Aeropuerto
- Balcón Quiteño Sport
- Burger King
- Castillo del Rio
- Chifa Mágico Oriental
- De Nicole
- Doña Charito
- Doña Menestra
- Doña Menestra N2
- Doña Menestra N3
- K. F. C.
- K. F. C. N2
- K. F. C. N3
- La Casona del Puente Roto
- La Herradura
- La Parrillada



- La Pérgola
- Los Ceviches de La Rumiñahui
- Los Molinos del Batán
- Pio Pio
- Pizza Hut
- Rancho Chileno
- Rancho Chileno N2
- Restaurante Canoro
- Sun Shnitzelwirt
- Tertulia Restaurant
- Todos Santos
- Zona Refrescante

Los restaurantes mencionados se encuentran funcionando en el mercado cuencano mínimo un año, al ser reducida la cantidad de restaurantes de primera clase, se ha decidido, en lugar de realizar un muestreo, dar paso a un censo de los mismos para obtener los datos de nuestra investigación.

En primera instancia a través del censo se realizará un análisis comparativo de las variables aplicadas por los administradores o dueños de los restaurantes, de esta manera se buscare determinar en que se basaron para encontrar su target.

Con esta recopilación de información se realizará una investigación mediante encuestas a una muestra de clientes de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, para verificar si los factores claves de segmentación aplicados son los adecuados.

Con esta información podremos determinar cuáles de las variables demográficas, geográficas, psicográficas y conductuales fueron utilizadas para identificar el mercado objetivo.

Una vez definido cuales de estas variables son las más importantes y han sido usadas frecuentemente por los administradores o dueños de los restaurantes de primera clase

en la ciudad de Cuenca, pasaremos a realizar un instructivo que servirá de guía para segmentar correctamente el mercado de los restaurantes y definir adecuadamente el perfil del consumidor de los restaurantes de primera clase en la ciudad de Cuenca.

#### 1.1 Tamaño de la Muestra y Censo:

Para obtener la información se aplicarán las encuestas a los dueños o administradores de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, la población es finita y relativamente pequeña por lo que se emplearán los cuestionarios a todos, es decir realizaremos un censo.

Por otra parte a los clientes de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca se los analizará mediante el método de cálculo muestral con población finita.

##### 1.1.1 Censo de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca

Según los datos del catastro que fueron provistos por el Sr Mauricio Rodas Machado encargado del departamento de regulación y control de la zona 6 del Ministerio de Turismo del Ecuador, en Cuenca existen 28 restaurantes de primera clase hasta la fecha Mayo del 2013, estos restaurantes conforman directamente el universo de la investigación y serán objetos del censo.

Las encuestas que se realicen serán dirigidas para los dueños o administradores de los locales, el objetivo será claramente evaluar e identificar el grado de conocimiento técnico y aplicación de las variables de segmentación de mercados.

**Censo:** Es la participación completa de todos los elementos de la población u objetos de estudio.

##### 1.1.2 Cálculo de la muestra de los clientes de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca.

“En el 2011, el INEC presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, el método para determinar los distintos niveles fue basado en un sistema de puntuación de variables enmarcadas en seis dimensiones:

- Vivienda
- Educación
- Económica
- Bienes
- Tecnología
- Hábitos de consumo

Se establecieron rangos de puntuación para cinco grupos socioeconómicos, como resultado el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el C +, el 49,3% en el C – y el 14,9% en el D, entendiéndose que el estrato A es el grupo de hogares de un mayor nivel socioeconómico y el D el de menor. Es importante mencionar que para determinar los parámetros de clasificación, se tomaron en cuenta variables sociales y económicas, de tal manera que nada tiene que ver con los indicadores oficiales de pobreza; es así que la variable de mayor peso dentro de la clasificación constituye el nivel de educación del jefe de hogar, la cual además es una de las principales variables que demuestran la potenciación de las capacidades para el desarrollo social y económico. En este sentido resulta interesante notar que al agregar variables de distintas dimensiones existe un importante porcentaje de hogares que se ubican en la mitad de la pirámide, que han desarrollado sus capacidades y son parte esencial del consumo y por lo tanto de la dinámica de la economía.” (Villacís y Carrillo, 2012)

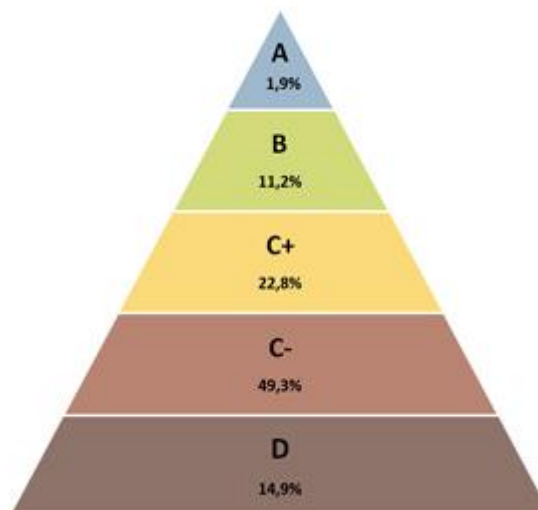


Gráfico 1.1 Pirámide Nivel Socioeconómico

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Según los resultados del Censo de población y vivienda realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo en el año 2010 la ciudad de Cuenca tiene 505.585 habitantes divididos en 266.088 Mujeres y 239.497 Hombres.

Utilizando el estudio de estratificación del nivel socioeconómico del 2011, para establecer el nivel de población que existe en cada estrato de la ciudad de Cuenca, tenemos como resultado que el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A y tiene una población de 9.606 habitantes, el 11,2% en el estrato B tiene 56.626 habitantes, el 22,8% en el C+ tiene 115.273 habitantes, el 49,3% en el C- tiene 248.748 habitantes y el 14,9% en el D tiene 75.332 habitantes como se muestra en el siguiente cuadro.

Alto (A)	9606,115	1,90%	Habitantes
Medio Alto (B)	56625,520	11,20%	
Medio Típico (C+)	115273,380	22,80%	
Medio Bajo (C-)	248747,820	49,20%	
Bajo (D)	75332,165	14,90%	
Población Total de Cuenca (Censo INEC 2010)	505585	100%	

Tabla 1.1 Estratificación del Nivel Socioeconómico de Cuenca

Fuente: Autor

**Población:** La suma de todos los elementos que comparten un conjunto común de características y que constituyen el universo para el propósito del problema de la investigación de mercados. Se representa con la letra N.

Para nuestro estudio se utilizarán los estratos A, B y C+ ya que son los que poseen las características y el poder adquisitivo que se requiere.

$$N = (A)+(B)+(C+) = 9.606+56.626+ 115.273 = 181.505 \text{ habitantes}$$

**Probabilidad de éxito:** Es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre en el intervalo de confianza. Se representa con la letra p.

Asumiremos que:

$$p = 0.5 = 50\%$$

**Probabilidad de fracaso:** Es la probabilidad de que el parámetro a estimar se encuentre fuera del intervalo de confianza. Se representa con la letra q.

Asumiremos que:

$$q = 0.5 = 50\%$$

**Estadístico z:** Valor estadístico de la curva normal de frecuencias basado en el nivel de confianza: Se representa con la letra z.

$$z = 1.81$$

**Error tipo 1:** Es aquel que se comete cuando la **hipótesis nula es verdadera** y, como consecuencia del contraste, **se rechaza**. Se representa con la letra e, en este caso el error asumido por el investigador es del 7%.

$$e = 0.07$$

**Muestra:** Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar del estudio.

**Tamaño de la Muestra:** Número de elementos que se incluirán en el estudio. Se representa con la letra n minúscula.

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

Remplazando:

$$n = \frac{1,81^2 \times 181.505 \times 0,50 \times 0,50}{0,07^2 \times (181.505 - 1) + 1,81^2 \times 0,50 \times 0,50}$$

$$n = 166,99$$

Ya que es un mercado nuevo y no se tiene conocimiento previo del mismo, para tener una probabilidad de éxito del 50% y un error del 7% en los resultados, la muestra debe ser de 167 encuestas a los clientes de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca.

## 1.2 Encuestas:

Con las encuestas se buscará identificar los puntos clave que destacan los administradores o dueños de los negocios y los clientes con respecto a los objetivos que hemos planteado:

- Reconocer las variables de segmentación significativas que fueron o no aplicadas para encontrar el mercado meta en los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca y definir su prioridad.
- Verificar si los clientes que acuden a los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca pertenecen al segmento establecido, y hacer una comparación de sus características como consumidores con las características de los negocios.

Con estos resultados podremos sacar conclusiones y preparar un documento que sirva de guía para las personas que estén interesadas en invertir en un restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca.

Se realizó dos diferentes encuestas, una para los dueños o administradores de los negocios y otra para sus clientes: a continuación se detalla las preguntas utilizadas en cada encuesta.

1.2.1 Encuestas a los Administradores de los Restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca.

**Edad:** \_\_\_\_ **Género:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_ **Nivel de estudios:** \_\_\_\_\_

1. ¿Cuánto tiempo tiene funcionando en la ciudad el restaurante?

**Años:** \_\_\_\_

2. De la siguiente clasificación, ¿a qué tipo de restaurante pertenece su negocio?

- a) \_\_\_\_ Alta Cocina / Gourmet
- b) \_\_\_\_ Asados / Grill
- c) \_\_\_\_ Buffet
- d) \_\_\_\_ Comida Rápida
- e) \_\_\_\_ Temático

3. ¿Cuál es el promedio de Clientes que atiende diariamente en su restaurante?

- a) 0 a 50 clientes \_\_\_\_\_
- b) 51 a 100 clientes \_\_\_\_\_
- c) 101 a 150 clientes \_\_\_\_\_
- d) 151 a 200 clientes \_\_\_\_\_
- e) mas de 200 clientes \_\_\_\_\_

4. Previo a la apertura del restaurante, ¿se realizó algún trabajo de segmentación de mercado?

**SI:** \_\_\_\_ **NO:** \_\_\_\_

**Independientemente si su respuesta anterior fue SI o NO, responda lo siguiente:**

5. Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables geográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.

	No es importante			Muy Importante	
a) <input type="checkbox"/> País	1	2	3	4	5
b) <input type="checkbox"/> Región	1	2	3	4	5
c) <input type="checkbox"/> Raza	1	2	3	4	5
d) <input type="checkbox"/> Clima	1	2	3	4	5
e) <input type="checkbox"/> Tipo de población (Urbana, Rural)	1	2	3	4	5

6. Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables demográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.

	No es importante			Muy Importante	
a) <input type="checkbox"/> Edad	1	2	3	4	5
b) <input type="checkbox"/> Sexo	1	2	3	4	5
c) <input type="checkbox"/> Orientación sexual	1	2	3	4	5
d) <input type="checkbox"/> Tamaño de la familia	1	2	3	4	5
e) <input type="checkbox"/> Ingresos	1	2	3	4	5
f) <input type="checkbox"/> Profesión	1	2	3	4	5
g) <input type="checkbox"/> Nivel de instrucción	1	2	3	4	5
h) <input type="checkbox"/> Nivel socioeconómico	1	2	3	4	5
i) <input type="checkbox"/> Religión	1	2	3	4	5
j) <input type="checkbox"/> Nacionalidad	1	2	3	4	5
k) <input type="checkbox"/> Cultura	1	2	3	4	5
l) <input type="checkbox"/> Otras, indique cuales: _____					

7. Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables psicográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.



	No es importante			Muy Importante	
a) <input type="checkbox"/> Grupos de referencia	1	2	3	4	5
b) <input type="checkbox"/> Clase social	1	2	3	4	5
c) <input type="checkbox"/> Personalidad	1	2	3	4	5
d) <input type="checkbox"/> Estilo de vida	1	2	3	4	5
e) <input type="checkbox"/> Valores	1	2	3	4	5
f) <input type="checkbox"/> Actitudes	1	2	3	4	5
g) <input type="checkbox"/> Motivo de Compra	1	2	3	4	5

8. Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables conductuales de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.

	No es importante			Muy Importante	
a) <input type="checkbox"/> Frecuencia de uso	1	2	3	4	5
b) <input type="checkbox"/> Búsqueda del beneficio	1	2	3	4	5
c) <input type="checkbox"/> Disposición de compra	1	2	3	4	5
d) <input type="checkbox"/> Lealtad	1	2	3	4	5

9. ¿Qué tan importante es para usted realizar una correcta segmentación de su mercado?

No es importante			Muy Importante	
1	2	3	4	5

***Gracias por su colaboración***

1.2.2 Encuestas a los clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca.

**Edad:** \_\_\_\_ **Género:** F \_\_\_\_ M \_\_\_\_ **Nivel de estudios:** \_\_\_\_\_

1. ¿Qué tan a menudo acude usted a restaurantes de primera clase?

- a) \_\_\_\_ Menos de una vez al mes
- b) \_\_\_\_ 1 a 3 veces al mes
- c) \_\_\_\_ 4 a 6 veces al mes
- d) \_\_\_\_ 7 o más veces al mes

2. ¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?

- a) \_\_\_\_ Menos de 500 usd
- b) \_\_\_\_ 501 usd. a 1000 usd
- c) \_\_\_\_ 1001 usd. a 1500 usd
- d) \_\_\_\_ 1501 usd. a 2000 usd.
- e) \_\_\_\_ Más de 2000 usd.

3. ¿En qué categoría clasificaría este Restaurante?

- a) \_\_\_\_ De lujo
- b) \_\_\_\_ Primera Clase
- c) \_\_\_\_ Segunda Clase
- d) \_\_\_\_ Tercera Clase
- e) \_\_\_\_ Cuarta Clase

4. ¿En promedio cual es el monto que usted consume en este restaurante?

- a) \_\_\_\_ Menos de 10 usd
- b) \_\_\_\_ 11 usd. a 20 usd
- c) \_\_\_\_ 21 usd. a 30 usd
- d) \_\_\_\_ 31 usd. a 40 usd.
- e) \_\_\_\_ Más de 40 usd.

5. Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los

clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.

- a)  País
- b)  Región
- c)  Raza
- d)  Clima
- e)  Tipo de población (Urbana, Rural)
- f)  Otras, indique cuales: \_\_\_\_\_

6. Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.

- a)  Edad
- b)  Sexo
- c)  Orientación sexual
- d)  Tamaño de la familia
- e)  Ingresos
- f)  Profesión
- g)  Nivel de instrucción
- h)  Nivel socioeconómico
- i)  Religión
- j)  Nacionalidad
- k)  Cultura
- l)  Otras, indique cuales: \_\_\_\_\_

7. Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.

- a)  Grupos de referencia
- b)  Clase social
- c)  Personalidad
- d)  Estilo de vida
- e)  Valores
- f)  Actitudes
- g)  Motivo de Compra
- h)  Otras, indique cuales: \_\_\_\_\_

8. Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.

- a)  Frecuencia de uso
- b)  Búsqueda del beneficio
- c)  Disposición de compra
- d)  Lealtad
- e)  Otras, indique cuales: \_\_\_\_\_

***Gracias por su colaboración***

## 1.3 Objetivos de las preguntas de las encuestas

## Encuesta 1

PREGUNTA	OBJETIVO
¿Cuánto tiempo tiene funcionando en la ciudad el restaurante?	Conocer exactamente el tiempo que lleva funcionando el negocio
De la siguiente clasificación, ¿a qué tipo de restaurante pertenece su negocio?	Saber ¿a qué tipo de restaurante pertenece? Ya que la segmentación va a ser diferente según ya sea un restaurante temático un restaurante de comida rápida, buffet, etc.
¿Cuál es el promedio de Clientes que atiende diariamente?	Conocer el número de clientes que se atiende diariamente nos ayudara a clasificar los restaurantes más populares.
Previo a la apertura del restaurante, ¿se realizó algún trabajo de segmentación de mercado?	Identificar en cuantos negocios se realizó segmentación y en cuantos no.
De las siguientes variables geográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.	Identificar las variables geográficas usadas y las que no se tomaron en cuenta, además conocer según el criterio de los administradores, la importancia que le dan a cada una de ellas lo cual permitirá encontrar una tendencia.
De las siguientes variables demográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.	Identificar las variables demográficas usadas y las que no se tomaron en cuenta, además conocer según el criterio de los administradores, la importancia que le dan a cada una de ellas lo cual permitirá encontrar una tendencia.
De las siguientes variables psicográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.	Identificar las variables psicográficas usadas y las que no se tomaron en cuenta, además conocer según el criterio de los administradores, la importancia que le dan a cada una de ellas lo cual permitirá encontrar una tendencia.
De las siguientes variables conductuales de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio.	Identificar las variables conductuales usadas y las que no se tomaron en cuenta, además conocer según el criterio de los administradores, la importancia que le dan a cada una de ellas lo cual permitirá encontrar una tendencia.
Qué tan importante es para usted realizar una correcta segmentación de su mercado?	Verificar la importancia que los administradores de los restaurantes de primera clase de la Ciudad de Cuenca le otorgan al proceso de segmentación de mercados

## Encuesta 2

PREGUNTA	OBJETIVO
¿Qué tan a menudo acude usted a restaurantes de primera clase?	Conocer el tipo de cliente por la frecuencia de uso.
¿Cuál es su promedio de ingresos mensuales?	Identificar el nivel de ingresos para saber el nivel económico de los clientes de los restaurantes de primera clase de Cuenca
¿En qué categoría clasificaría este Restaurante?	Conocer la percepción de los clientes, si ellos consideran que están en un restaurante de primera clase, superior o inferior.
¿En promedio cual es el monto que usted consume en este restaurante?	Saber cuál es el presupuesto que están dispuestos a pagar los clientes en los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca .
Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.	Identificar las variables geográficas que los clientes consideran, deben ser tomadas en cuenta cuando se crea un Restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca
Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.	Identificar las variables demográficas que los clientes consideran, deben ser tomadas en cuenta cuando se crea un Restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca
Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.	Identificar las variables psicográficas que los clientes consideran, deben ser tomadas en cuenta cuando se crea un Restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca
Del siguiente grupo de opciones marque con una X en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta de los clientes, para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.	Identificar las variables conductuales que los clientes consideran, deben ser tomadas en cuenta cuando se crea un Restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca

## CAPÍTULO 2 RESULTADOS

### 2.1 Resultados de las encuestas a los dueños de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca

Edad:

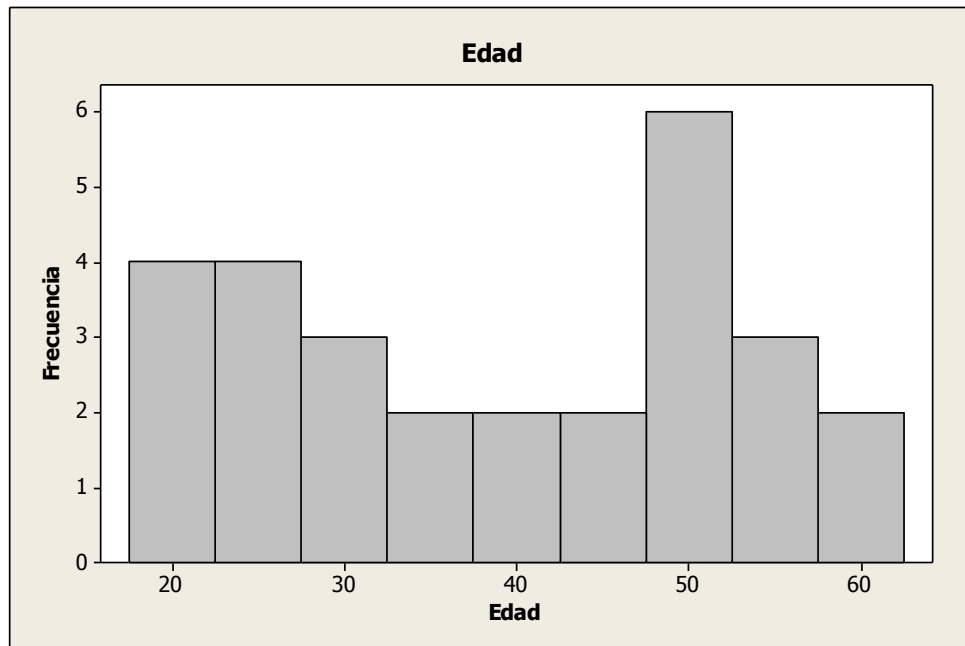


Gráfico 2.1 Resumen de la Edad

Fuente: Autor

Edad	Conteo	Porcentaje
21	3	10,71
22	1	3,57
23	3	10,71
27	1	3,57
30	1	3,57
31	2	7,14
34	2	7,14
42	2	7,14
43	2	7,14

48	2	7,14
49	2	7,14
50	2	7,14
55	3	10,71
62	2	7,14
N=	28	

Tabla 2.1 Resumen de la Edad

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la edad de los administradores de los restaurantes que intervinieron en el estudio; de la información recopilada podemos notar que la Media se encuentra entre los 39 años de edad, siendo la menor edad 21 años y la mayor 62 años.

De los resultados podríamos concluir que la edad no es una variable determinante al momento de elegir un administrador para el manejo de un restaurante, probablemente esto se deba a que en una buena parte de los restaurantes bajo estudio son negocios administrados por dueños o familiares.

Género:

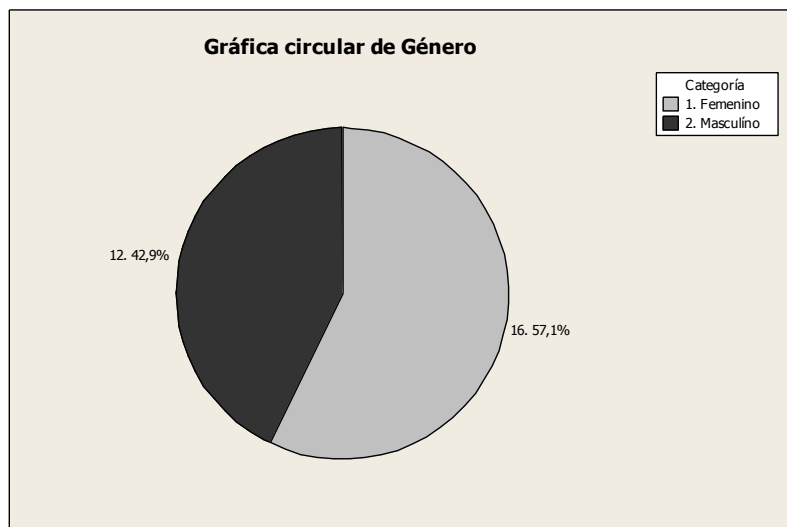


Gráfico 2.2 Gráfica circular de Género

Fuente: Autor



Género	Conteo	Porcentaje
1	16	57,14
2	12	42,86
N=	28	

Tabla 2.2 Género

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto al Género predominante entre los administradores de los restaurantes que intervinieron en el estudio; de la información recopilada podemos notar que el 57,14% de los administradores son de sexo femenino mientras que el 42,86% de los mismos son de sexo masculino.

De los resultados podríamos concluir que para el puesto de administrador de restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca se prefiere candidatos de sexo femenino.

Nivel de Estudio de los administradores:

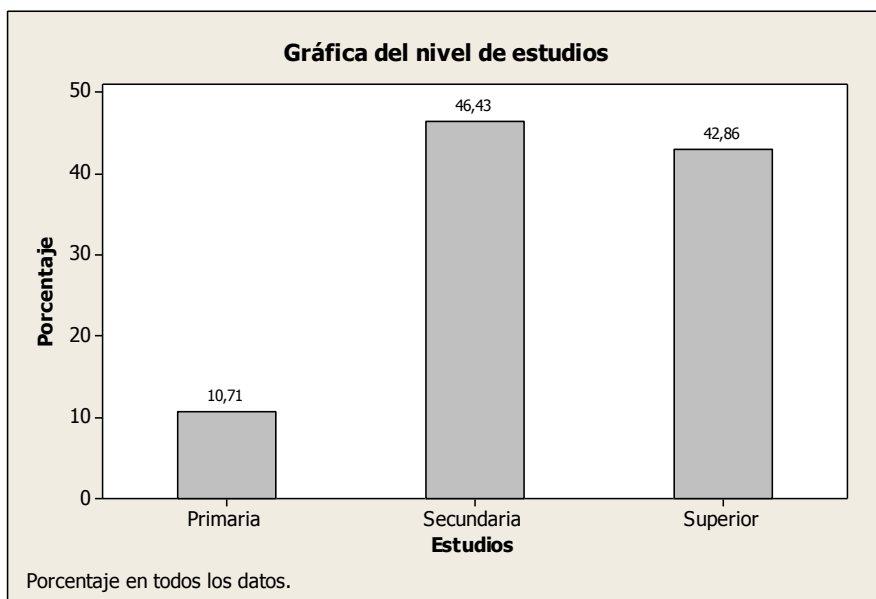


Gráfico 2.3 Gráfica del nivel de estudios

Fuente: Autor

Estudios	Conteo	Porcentaje
1	3	10,71
2	13	46,43
3	12	42,86

Tabla 2.3 Nivel de Estudios

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto al nivel de estudios de los administradores de los restaurantes que intervinieron en el estudio; de la información recopilada podemos notar que el nivel de estudios se concentra principalmente en los niveles secundario y superior con un total de 25 administradores existiendo únicamente 3 administradores con un nivel de instrucción primaria.

De los resultados podríamos concluir que el nivel de estudios si es una variable determinante al momento de elegir un administrador para el manejo de un restaurante siendo el requisito mínimo haber terminado el nivel secundario.

Pregunta 1: ¿Cuánto tiempo tiene funcionando en la ciudad el restaurante?

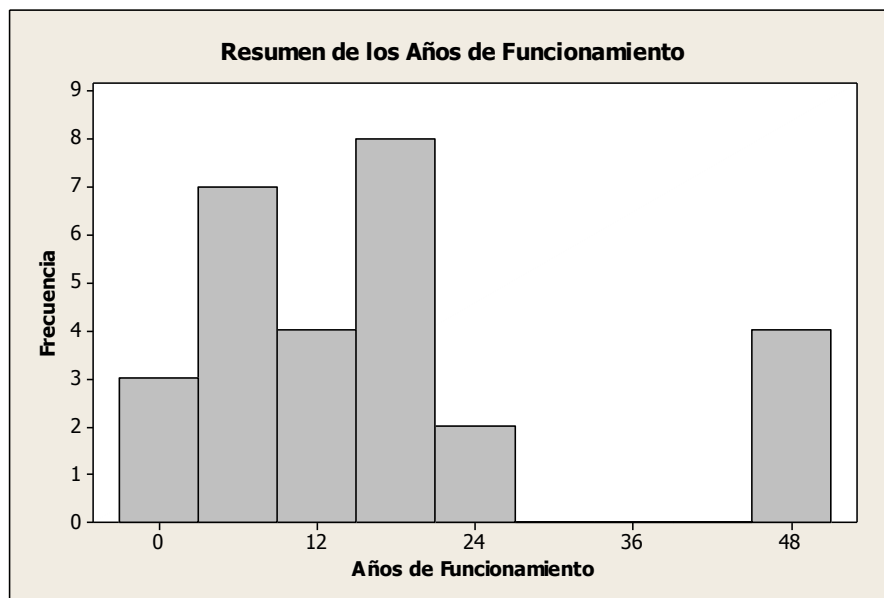


Gráfico 2 4 Resumen de los Años de Funcionamiento

Fuente: Autor

<b>Años</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
2	2	7,14
2,5	1	3,57
4	5	17,86
8	2	7,14
10	2	7,14
11	1	3,57
12	1	3,57
15	7	25
20	1	3,57
22	1	3,57
23	1	3,57
50	4	14,29
N=	28	

Tabla 2.4 Años de Funcionamiento

Fuente: Autor

Según el censo realizado a los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, la media del tiempo de funcionamiento son 16,2 años sin embargo existe un gran brecha ya que el restaurante más antiguo tiene 50 años de funcionamiento mientras que el restaurante con menor tiempo bordea los 2 años, según la Moda el 25% por ciento de los restaurantes tienen un promedio de 15 años.

El 75% de los restaurantes se encuentran en el rango de entre 2 a 15 años de funcionamiento mientras que apenas un 25% superan esa edad.

Pregunta 2: ¿A qué tipo de restaurante pertenece su negocio?

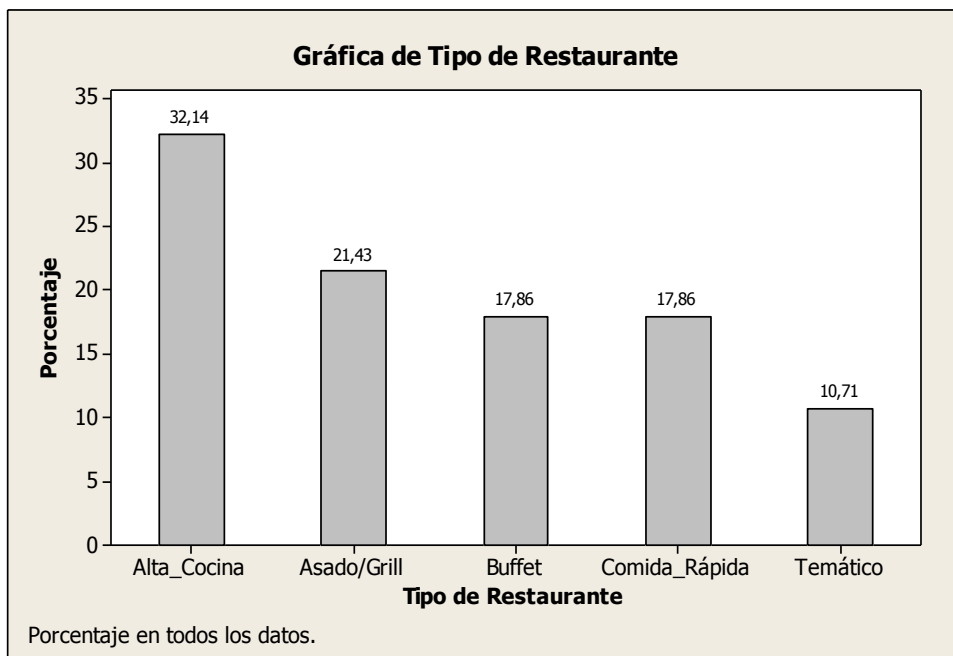


Gráfico 2.5 Gráfica de Tipo de Restaurante

Fuente: Autor

Tipo	Conteo	Porcentaje
Alta cocina	9	32,14
Asado / Grill	6	21,43
Buffet	5	17,86
Comida Rápida	5	17,86
Temático	3	10,71
N=	28	

Tabla 2.5 Tipo de Restaurante

Fuente: Autor

Según el censo realizado a los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, existe una gran preferencia por los restaurantes de Alta Cocina ya que el 32,14% de los restaurantes pertenecen a esa categoría, les sigue los restaurantes dedicados a los Asados y Grill con el 21,14%, el 17,86% para los restaurantes de Buffet, de igual

forma un 17,86% para los restaurantes de Comida Rápida y tan solo un 10,71% para los restaurantes Temáticos.

Pregunta 3: ¿Cuál es el promedio de clientes que atiende diariamente su restaurante?

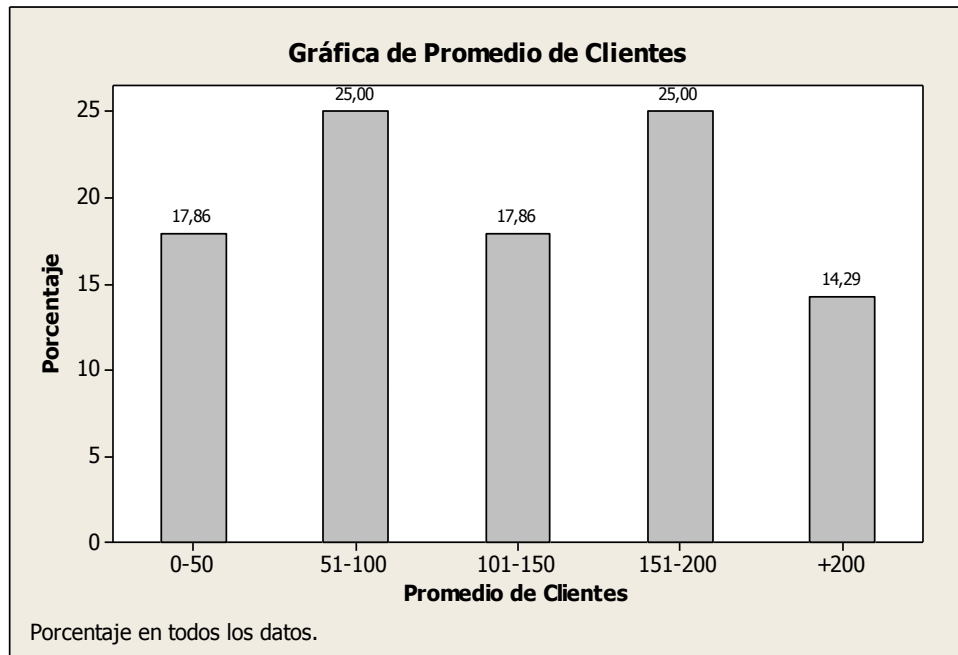


Gráfico 2.6 Gráfica de Promedio de Clientes

Fuente: Autor

Clasificación	Conteo	Porcentaje
0-50 clientes	5	17,86
51-100 clientes	7	25,00
101-150 clientes	5	17,86
151-200 clientes	7	25,00
más 200 clientes	4	14,29
N=	28	

Tabla 2.6 Promedio de Clientes Diarios

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto al número de clientes que frecuentan diariamente los restaurantes que intervinieron en

el estudio se puede notar que el 17,86% de los restaurantes reciben diariamente entre 0-50 clientes diarios, el 25% de los restaurantes reciben un rango de clientes de entre 51 a 100 clientes diarios, el otro 17,86% de los restaurantes atiende un promedio de clientes de entre 101-150, de la misma forma el otro 25% de restaurantes atiende un rango de 151 a 200 clientes diarios, por último el 14,29% restante atiende a más de 200 clientes diarios.

Pregunta 4: Previo a la apertura del restaurante, ¿Se realizó algún trabajo de segmentación de mercados?

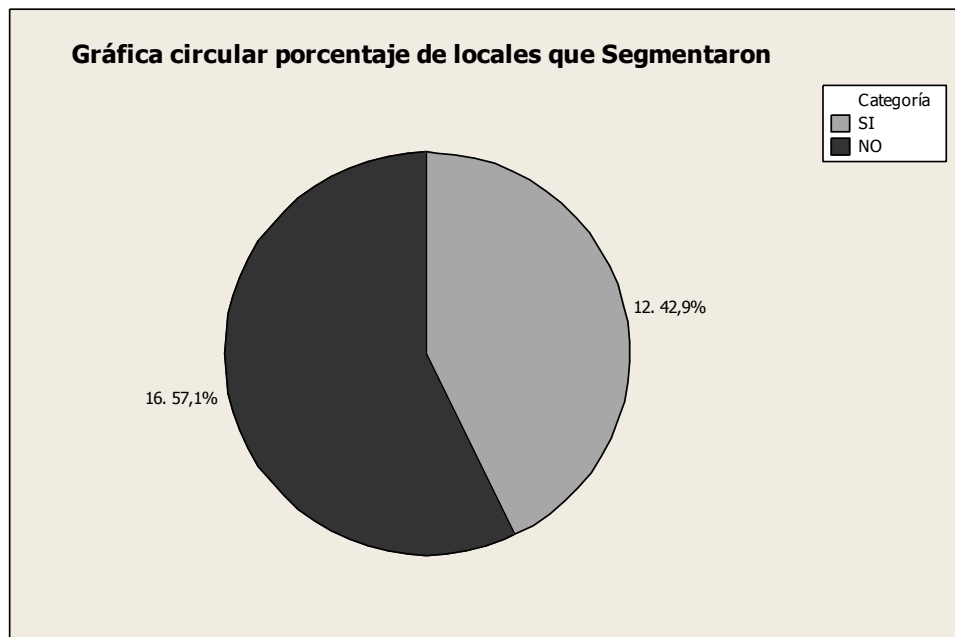


Gráfico 2.7 Gráfica circular porcentaje de locales que Segmentaron

Fuente: Autor

Segmentaron?	Conteo	Porcentaje
SI	12	42,86
NO	16	57,14
N=	28	

Tabla 2.7 Porcentaje de locales que Segmentaron

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca el 42,86% de los restaurantes si realizó un trabajo previo de segmentación de mercados mientras que el 57,1% no lo hizo.

De los resultados podríamos concluir que más de la mitad de los restaurantes clase A de Cuenca no realizaron la segmentación; es decir no tiene definido claramente las preferencias de sus clientes.

Pregunta 5: Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables geográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio

País:

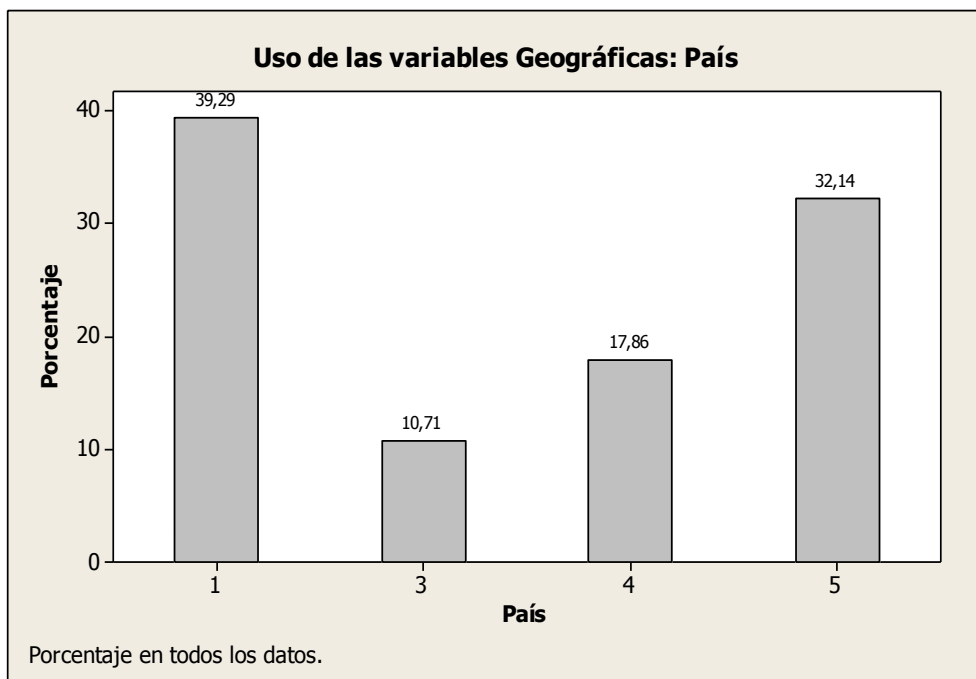


Gráfico 2.8 Uso de las variables Geográficas: País

Fuente: Autor

País	Conteo	Porcentaje
1	11	39,29
2	0	0,00
3	3	10,71
4	5	17,86
5	9	32,14
N=	28	

Tabla 2.8 Uso de las variables Geográficas: País

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto al País de origen de los clientes que frecuentan los restaurantes clase A de Cuenca; el 39,29% de los administradores respondieron que no es importante, el 10,71% es indiferente ante esta variable y el 50% de los administradores consideran que esta entre el rango de importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Geográfica debe ser considerada tomando en cuenta que la ciudad es un destino turístico a nivel mundial.

Región:

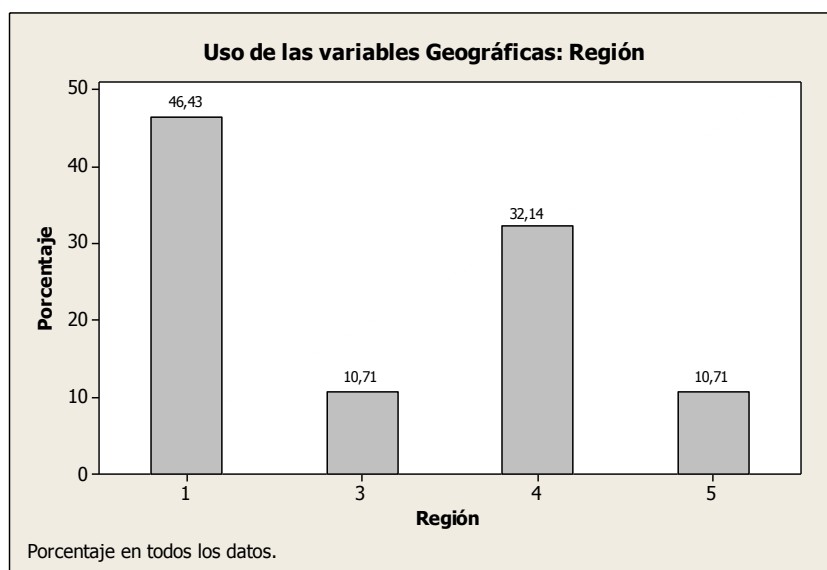


Gráfico 2.9 Uso de las variables Geográficas: Región

Fuente: Autor



Región	Conteo	Porcentaje
1	13	46,43
2	0	0,00
3	3	10,71
4	9	32,14
5	3	10,71
N=	28	

Tabla 2.9 Uso de las variables Geográficas: Región

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la Región, el 46,43% de los administradores respondieron que no es importante y el 10,71% son indiferentes ante esta variable, en el rango de importante y muy importante se encuentra el 42,85% de los encuestados.

De los resultados podríamos concluir que esta variable Geográfica no es relevante para los administradores de los restaurantes.

Raza:

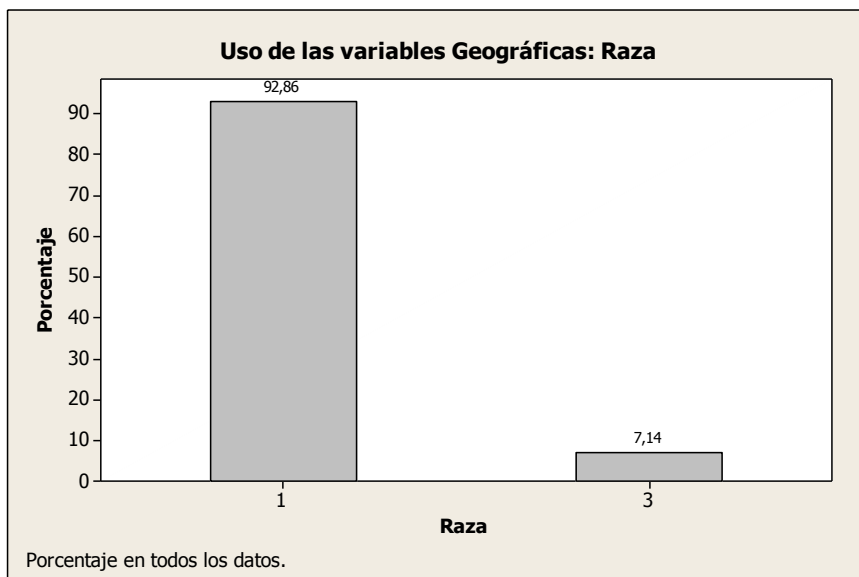


Gráfico 2.10 Uso de las variables Geográficas: Raza

Fuente: Autor

Raza	Conteo	Porcentaje
1	26	92,86
2	0	0,00
3	2	7,14
4	0	0,00
5	0	0,00
N=	28	

Tabla 2.10 Uso de las variables Geográficas: Raza

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la Raza; el 92,86% de los administradores respondieron que no es importante y el 7,14% respondieron que es una variable indiferente.

De los resultados podríamos concluir claramente que esta variable Geográfica no es relevante para los administradores de los restaurantes.

Clima:

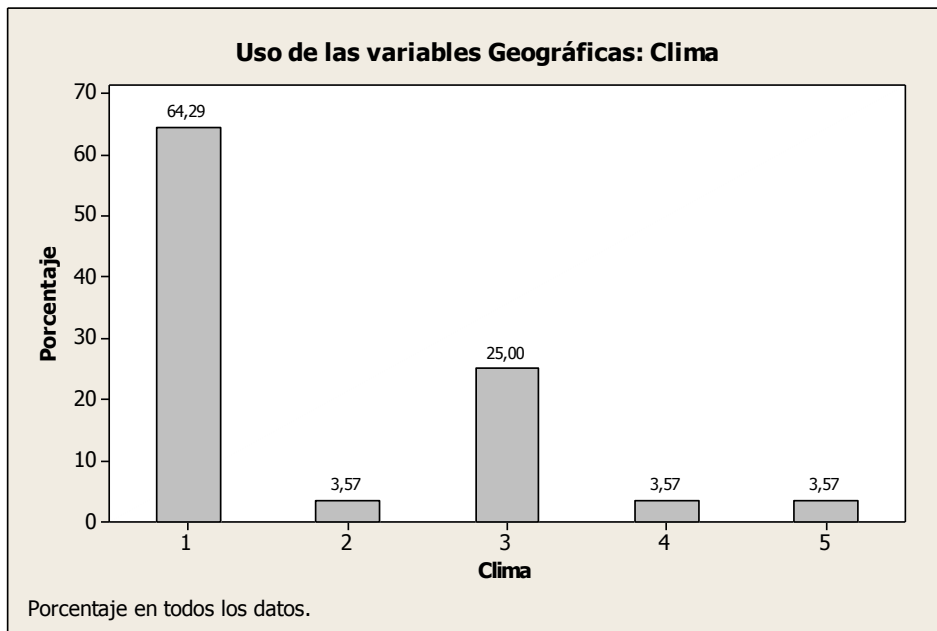


Gráfico 2.11 Uso de las variables Geográficas: Clima

Fuente: Autor

Clima	Conteo	Porcentaje
1	18	64,29
2	1	3,57
3	7	25,00
4	1	3,57
5	1	3,57
N=	28	

Tabla 2.11 Uso de las variables Geográficas: Clima

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto al clima; el 67,86% de los administradores respondieron en el rango de no es importante y poco importante, el 25% es indiferente y el 7,14% respondieron que esta variable es importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Geográfica no es relevante para los administradores de los restaurantes.

Tipo de Población (Urbana, Rural):

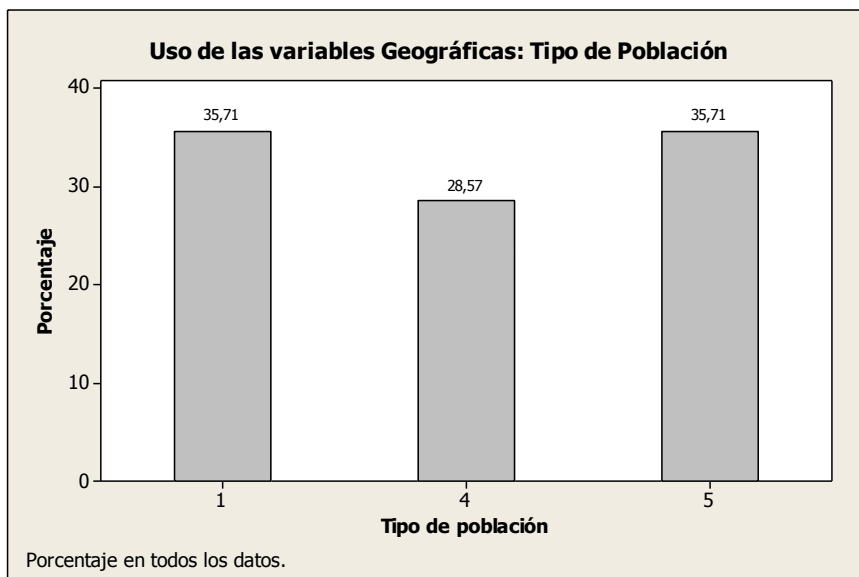


Gráfico 2.12 Uso de las variables Geográficas: Tipo de Población

Fuente: Autor

Tipo Población	Conteo	Porcentaje
1	10	35,71
2	0	0,00
3	0	0,00
4	8	28,57
5	10	35,71
N=	28	

Tabla 2.12 Uso de las variables Geográficas: Tipo de Población

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto al Tipo de Población, el 35,71% de los administradores respondieron que no es importante, y el 64,28% se encuentra entre el rango de importante y muy importante.

De los resultados podríamos concluir que esta variable Geográfica es relevante para los administradores de los restaurantes y esto puede ser debido a varios factores como precio, promoción, productos (menús) etc. que no son los mismos para una población urbana que para otra rural.

Pregunta 6: Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables demográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio

Edad:

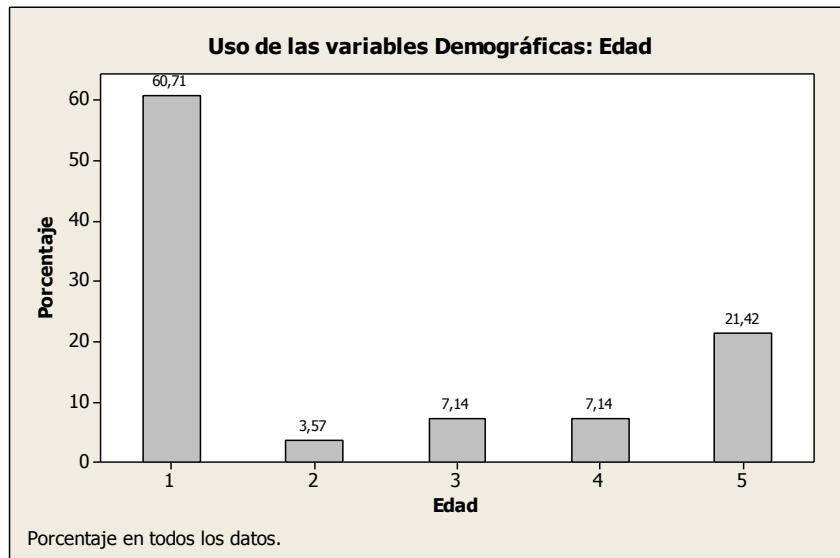


Gráfico 2.13 Uso de las variables Demográficas: Edad

Fuente: Autor

Edad	Conteo	Porcentaje
1	17	60,71
2	1	3,57
3	2	7,14
4	2	7,14
5	6	21,43
N=	28	

Tabla 2.13 Uso de las variables Demográficas: Edad

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la edad, un 64,28% que los administradores respondieron que no es importante o poco importante, el 7,14% es indiferente y un 28,57% que respondieron que si es importante.

De los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores de cada uno de los restaurantes; tomando en cuenta que la mayoría de los mismos no realizó una segmentación de mercado.

Sexo:

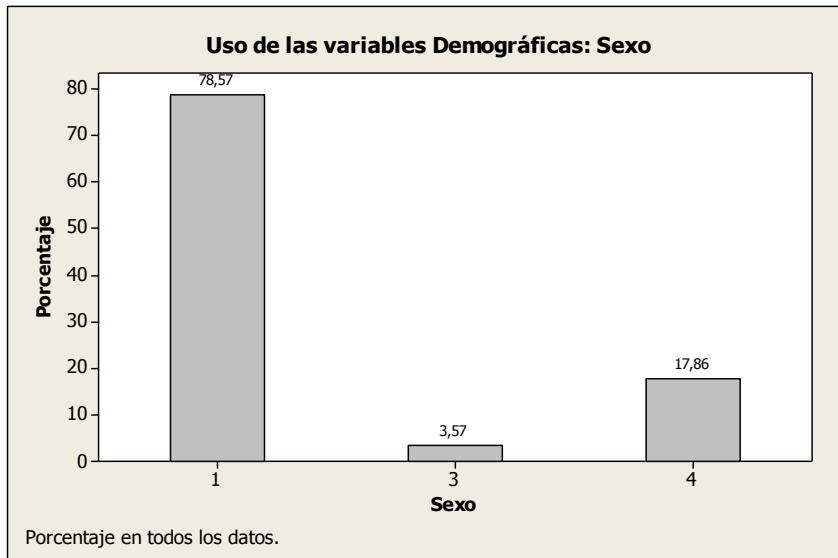


Gráfico 2.14 Uso de las variables Demográficas: Sexo

Fuente: Autor

Sexo	Conteo	Porcentaje
1	22	78,57
2	0	0,00
3	1	3,57
4	5	17,86
5	0	0,00
N=	28	

Tabla 2.14 Uso de las variables Demográficas: Sexo

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la importancia de la variable sexo, el 78,57% que corresponde a 22 encuestas que los administradores respondieron que no es importante, frente a un 17,86% que

corresponde a 5 encuestas que respondieron que es importante, el 3,57% de los encuestados es indiferente ante esta variable con tan solo una encuesta.

De los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores de los restaurantes.

Orientación Sexual:

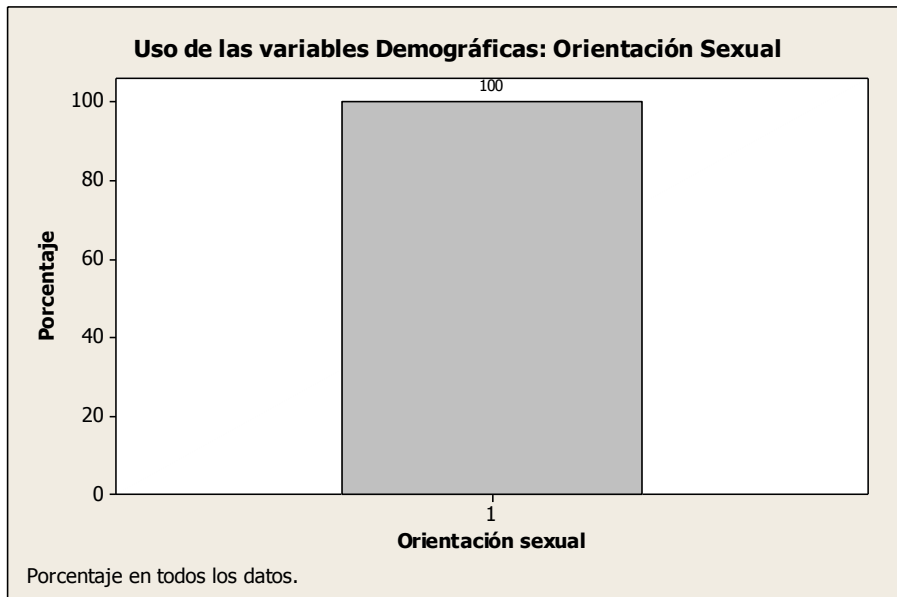


Gráfico 2.15 Uso de las variables Demográficas: Orientación Sexual

Fuente: Autor

Orientación Sexual	Conteo	Porcentaje
1	28	100,00
2	0	0,00
3	0	0,00
4	0	0,00
5	0	0,00
N=	28	

Tabla 2.15 Uso de las variables Demográficas: Orientación Sexual

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la importancia de la variable orientación sexual, el 100% que corresponde a 28 encuestas en la que los administradores respondieron que dicha variable no es importante.

De los resultados se concluye que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores de cada uno de los restaurantes.

Tamaño de la Familia:

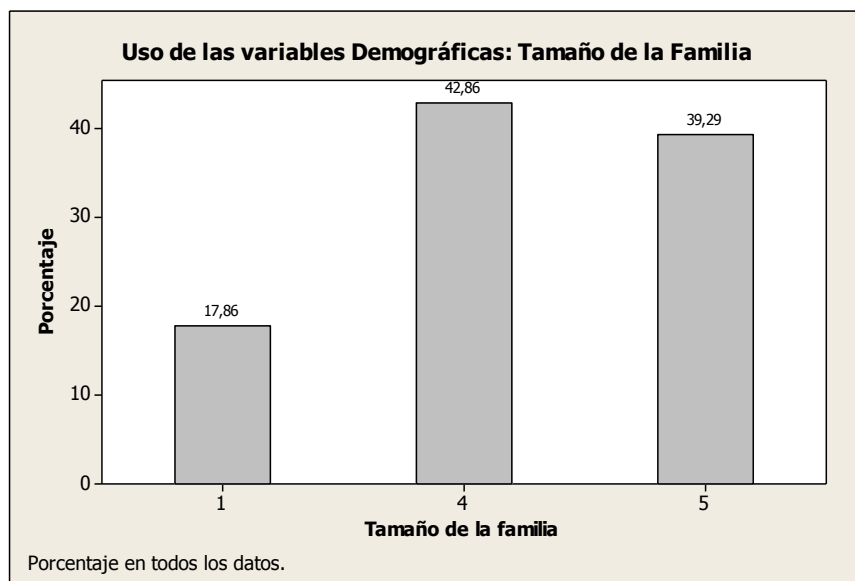


Gráfico 2.16 Uso de las variables Demográficas: Tamaño de la Familia

Fuente: Autor

Tamaño Familia	Conteo	Porcentaje
1	5	17,86
2	0	0,00
3	0	0,00
4	12	42,86
5	11	39,29
N=	28	

Tabla 2.16 Uso de las variables Demográficas: Tamaño de la Familia

Fuente: Autor



Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la importancia de la variable tamaño de la familia, un 17,86% que corresponde a 5 encuestas que los administradores respondieron que no es importante, frente a un 82,15% que corresponde a 23 encuestas que respondieron que es importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica si es relevante para los administradores de los restaurantes.

Ingresos:

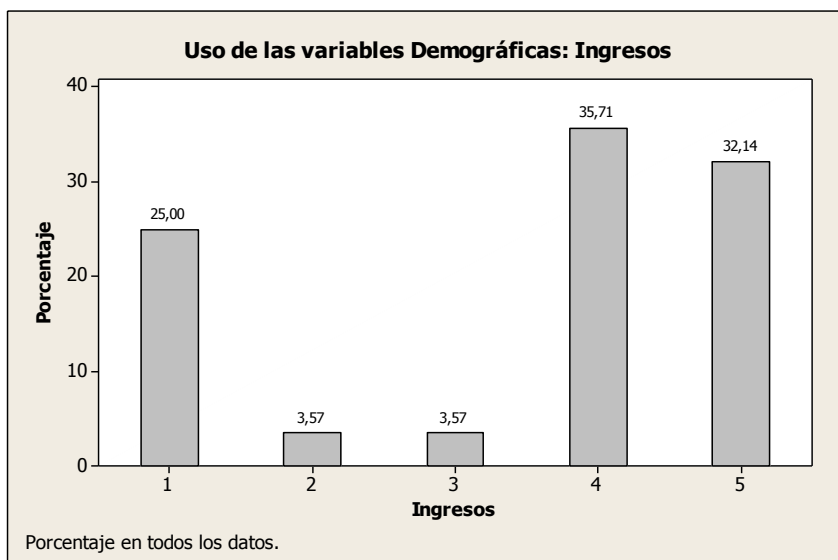


Gráfico 2.17 Uso de las variables Demográficas: Ingresos

Fuente: Autor

Ingresos	Conteo	Porcentaje
1	7	25,00
2	1	3,57
3	1	3,57
4	10	35,71
5	9	32,14
N=	28	

Tabla 2.17 Uso de las variables Demográficas: Ingresos

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la importancia de la variable Ingresos, tenemos que un 28,57% respondieron que no es importante o es poco importante, el 3,57% es indiferente ante esta variable y el 67,85% opina que esta variable es entre importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica si es relevante para los administradores de cada uno de los restaurantes conocer el ingreso de cada cliente.

Profesión:

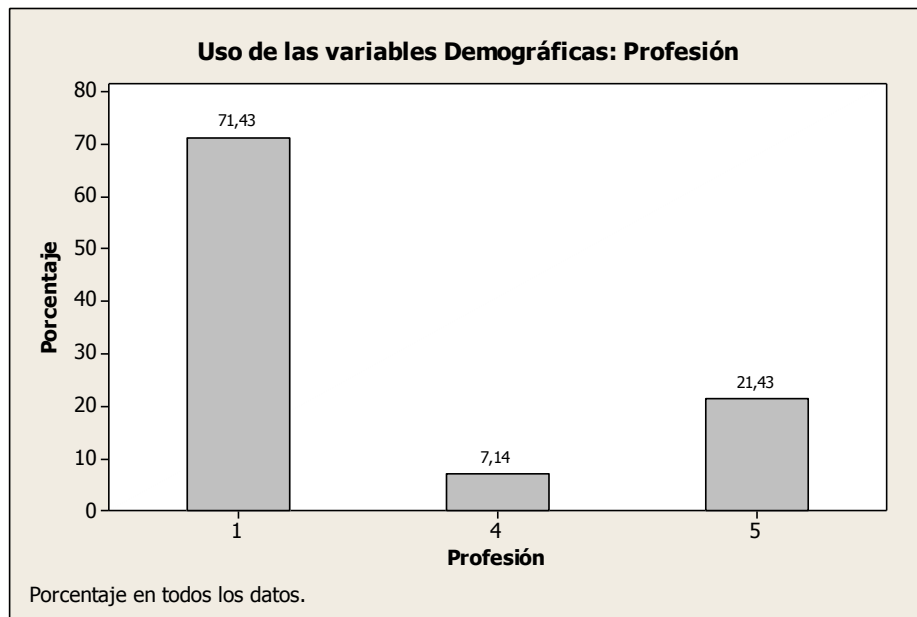


Gráfico 2.18 Uso de las variables Demográficas: Profesión

Fuente: Autor

Profesión	Conteo	Porcentaje
1	20	71,43
2	0	0,00
3	0	0,00
4	2	7,14
5	6	21,43
N=	28	

Tabla 2.18 Uso de las variables Demográficas: Profesión

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada con respecto a la importancia de la variable Profesión de los clientes de cada uno de los restaurantes, tenemos un 71,43% que corresponde a 20 encuestas que los administradores respondieron que no es importante, frente a un 28,57% que corresponde a 8 encuestas que respondieron que es importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores.

Nivel de Instrucción:

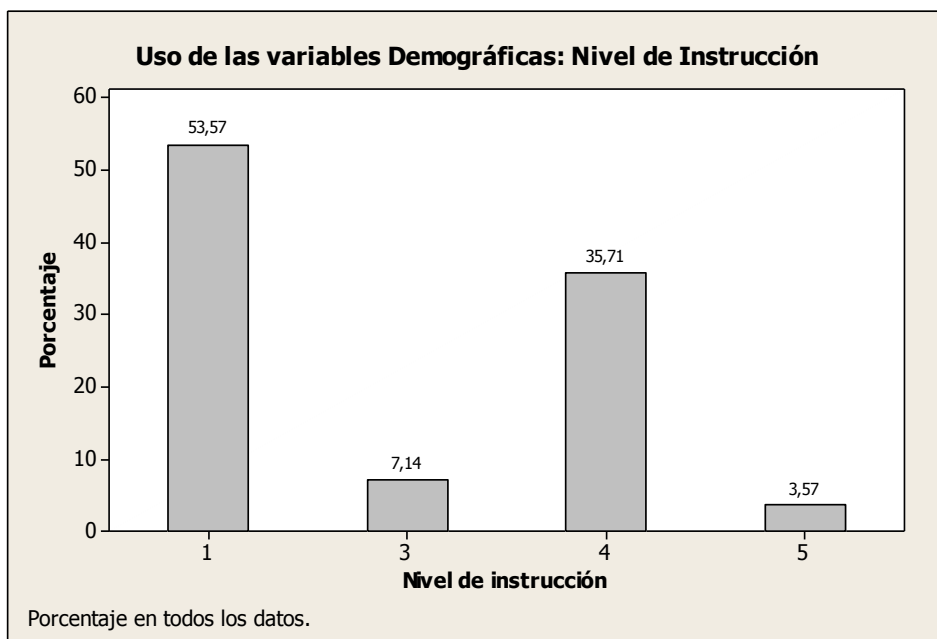


Gráfico 2.19 Uso de las variables Demográficas: Nivel de Instrucción

Fuente: Autor

Nivel Instrucción	Conteo	Porcentaje
1	15	53,57
2	0	0,00
3	2	7,14
4	10	35,71
5	1	3,57
N=	28	

Tabla 2.19 Uso de las variables Demográficas: Nivel de Instrucción

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es el Nivel de Instrucción de los clientes de cada uno de los restaurantes, tenemos un 53,57% que corresponde a 15 encuestas que los administradores respondieron que no es importante, el 7,14% es indiferente y un 39,28% que corresponde a 10 encuestas que respondieron que es importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es muy relevante para los administradores.

Nivel Socio Económico:

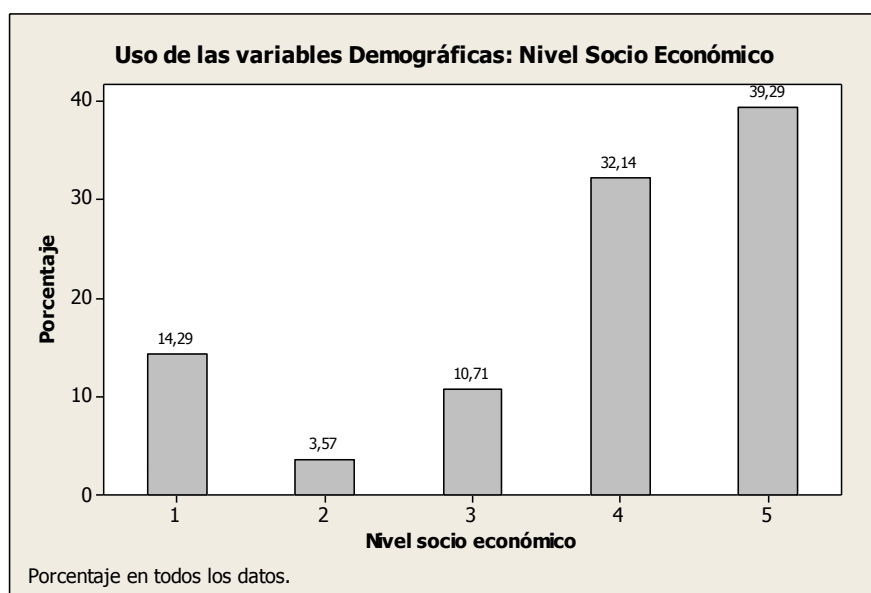


Gráfico 2.20 Uso de las variables Demográficas: Nivel Socio Económico

Fuente: Autor

Nivel Socio económico	Conteo	Porcentaje
1	4	14,29
2	1	3,57
3	3	10,71
4	9	32,14
5	11	39,29
N=	28	

Tabla 2.20 Uso de las variables Demográficas: Nivel Socio Económico

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es el Nivel Socio Económico de los clientes; tenemos un 17,86% que corresponde a 5 encuestas que indican que la variable no es importante o es poco importante, un 10,71% de los encuestados son indiferentes, frente a un 71,43% que corresponde a 20 encuestas que respondieron que es una variable importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica es relevante para los administradores.

Religión:

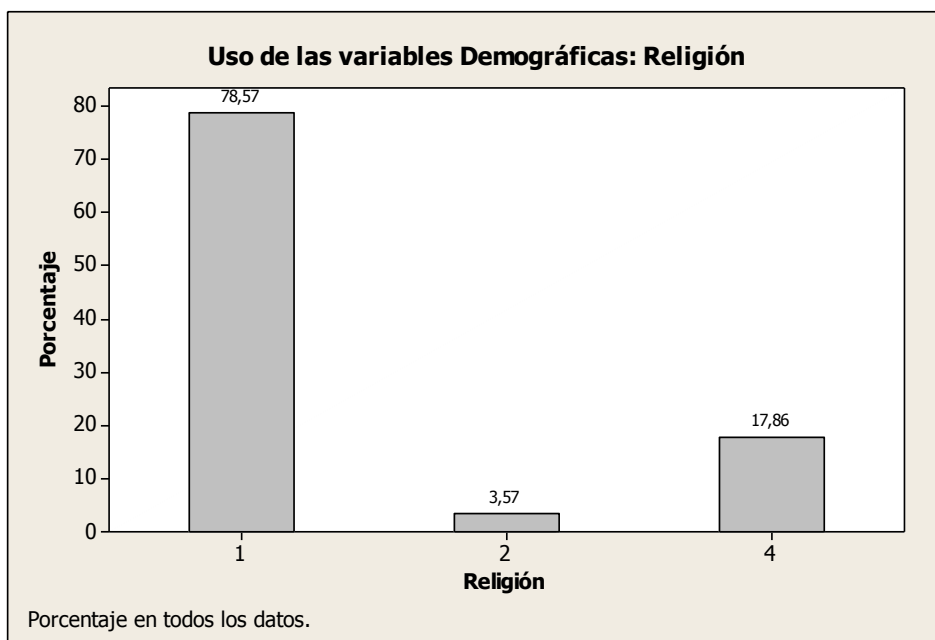


Gráfico 2.21 Uso de las variables Demográficas: Religión

Fuente: Autor

Religión	Conteo	Porcentaje
1	22	78,57
2	1	3,57
3	0	0,00
4	5	17,86
5	0	0,00
N=	28	

Tabla 2.21 Uso de las variables Demográficas: Religión

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la Religión de los clientes; tenemos un 82,14% que corresponde a 23 encuestas que los administradores respondieron que no es importante o es poco importante, frente a un 17,86% de administradores que corresponde a 5 encuestas que respondieron que es importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores.

Nacionalidad:

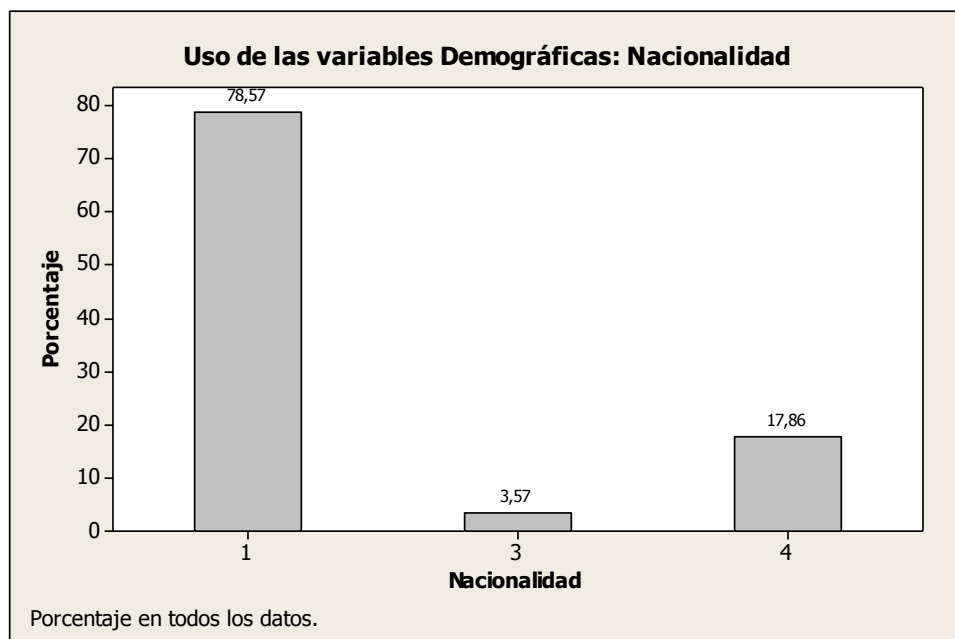


Gráfico 2.22 Uso de las variables Demográficas: Nacionalidad

Fuente: Autor

Nacionalidad	Conteo	Porcentaje
1	22	78,57
2	0	0,00
3	1	3,57
4	5	17,86
5	0	0,00
N=	28	

Tabla 2.22 Uso de las variables Demográficas: Nacionalidad

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la Nacionalidad de los clientes; tenemos un 78,57% que corresponde a 22 encuestas que los administradores respondieron que no es importante, frente a un 17,86% que corresponde a 5 encuestas que respondieron que es importante un 3,57% de los administradores es indiferente ante esta variable; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores.

Cultura:

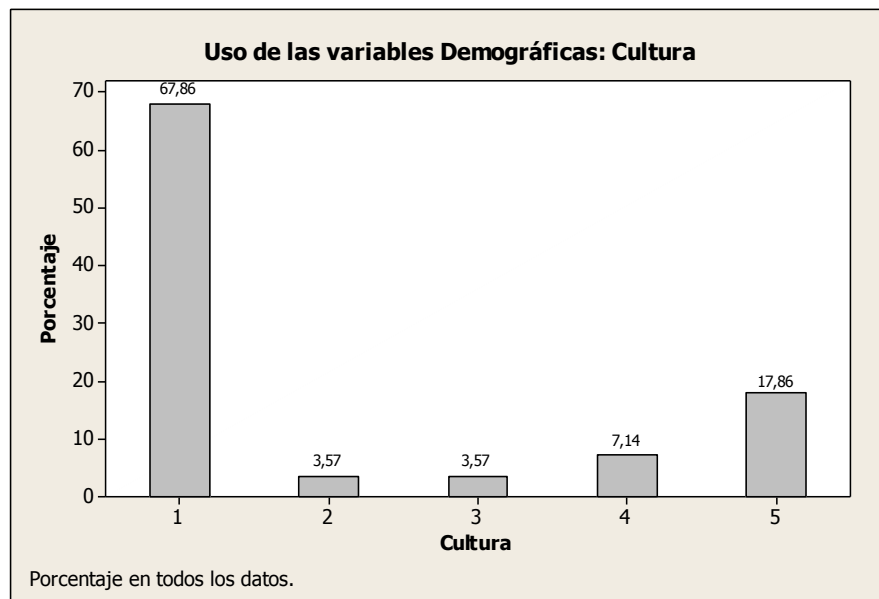


Gráfico 2.23 Uso de las variables Demográficas: Cultura

Fuente: Autor

Cultura	Conteo	Porcentaje
1	19	67,86
2	1	3,57
3	1	3,57
4	2	7,14
5	5	17,86
N=	28	

Tabla 2.23 Uso de las variables Demográficas: Cultura

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la Cultura; tenemos un 67,86% que corresponde a 19 encuestas que los administradores respondieron que no es importante, frente a un 17,86% que corresponde a 5 encuestas que respondieron que es muy importante, un 3,57% de los administradores es indiferente; de los resultados podríamos concluir que esta variable Demográfica no es relevante para los administradores.

Pregunta 7: Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables Psicográficas de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio

Grupos de Referencia:

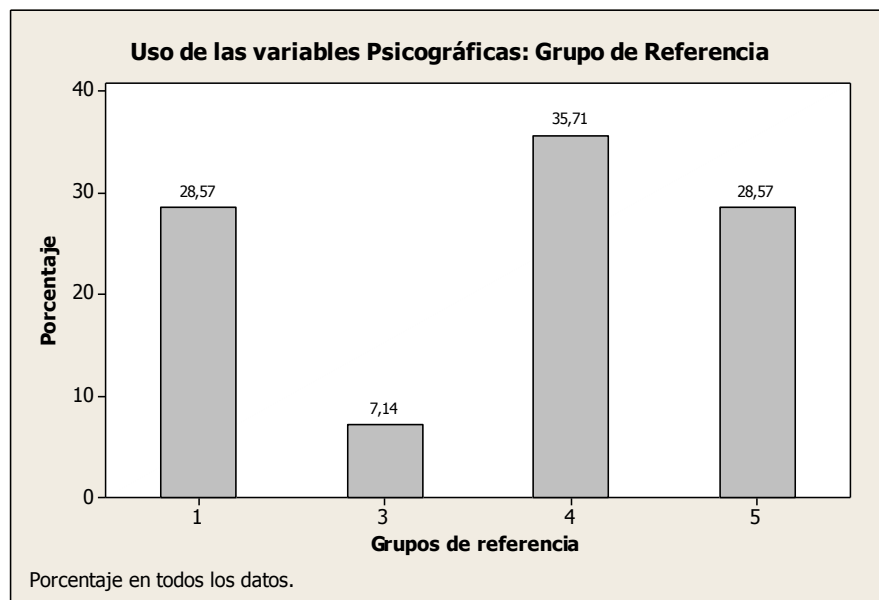


Gráfico 2.24 Uso de las variables Psicográficas: Grupo de Referencia

Fuente: Autor

Grupo de Referencia	Conteo	Porcentaje
1	8	28,57
2	0	0,00
3	2	7,14



4	10	35,71
5	8	28,57
N=	28	

Tabla 2.24 Uso de las variables Psicográficas: Grupo de Referencia

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante son los Grupos de Referencia; tenemos un 28,57% que corresponde a 8 encuestas en las que los administradores opinan que la variable no es importante, un 7,14% se muestra indiferente, mientras que un 64,28% compartieron que esta variable es importante o muy importante.

De los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica es relevante para los administradores.

Clase Social:

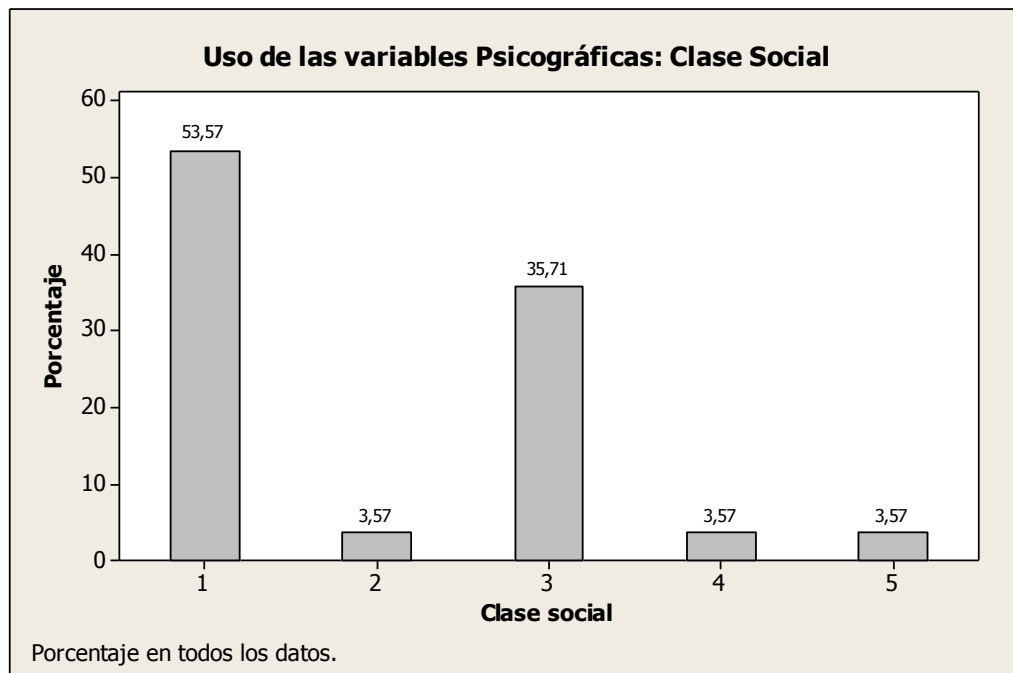


Gráfico 2 25 Uso de las variables Psicográficas: Clase Social

Fuente: Autor

Clase Social	Conteo	Porcentaje
1	15	53,57
2	1	3,57
3	10	35,71
4	1	3,57
5	1	3,57
N=	28	

Tabla 2.25 Uso de las variables Psicográficas: Clase Social

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la Clase Social de los clientes que frecuentan los diferentes restaurantes clase A de Cuenca; tenemos un 57,14% de los administradores manejan un criterio de que esta variable no es importante o es poco importante, a 7,14% de los encuestados les parece importante o muy importante esta variable, un 35,71% la consideran indiferente; de los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica no es relevante para los administradores.

Personalidad:

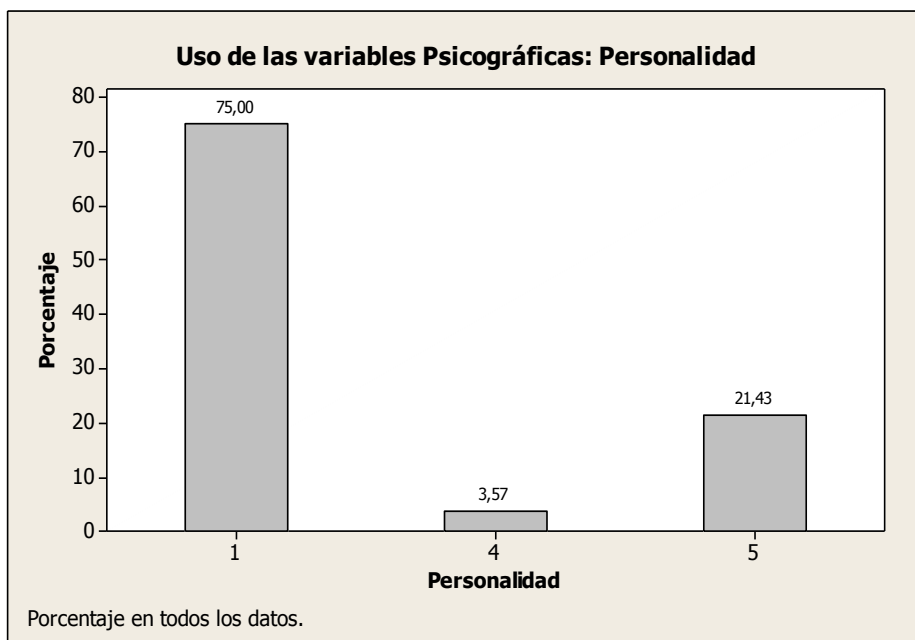


Gráfico 2.26 Uso de las variables Psicográficas: Personalidad

Fuente: Autor

Personalidad	Conteo	Porcentaje
1	21	75,00
2	0	0,00
3	0	0,00
4	1	3,57
5	6	21,43
N=	28	

Tabla 2.26 Uso de las variables Psicográficas: Personalidad

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la Personalidad de los clientes que frecuentan los diferentes restaurantes clase A de Cuenca; tenemos un 75% que corresponde a 21 encuestas que a los administradores les parece no importante esta variable, contra un 25% de encuestados a los que corresponde a 7 encuestas que consideran importante o muy importante la personalidad; de los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica no es relevante para los administradores.

Estilos de Vida:

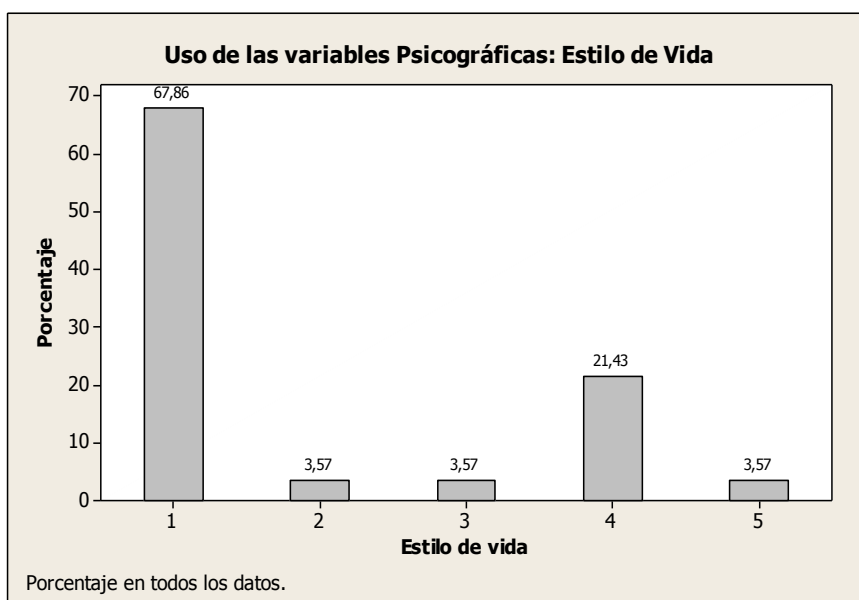


Gráfico 2.27 Uso de las variables Psicográficas: Estilo de Vida

Fuente: Autor

Estilo de Vida	Conteo	Porcentaje
1	19	67,86
2	1	3,57
3	1	3,57
4	6	21,43
5	1	3,57
N=	28	

Tabla 2.27 Uso de las variables Psicográficas: Estilo de Vida

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es el Estilo de Vida de los clientes que frecuentan los diferentes restaurantes clase A de Cuenca; de la ésta información recopilada tenemos un 67,86% que corresponde a 19 encuestas que los administradores consideran no importante, contra un 21,43% que corresponde a 6 encuestas que consideran importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica no es relevante para los administradores.

Valores:

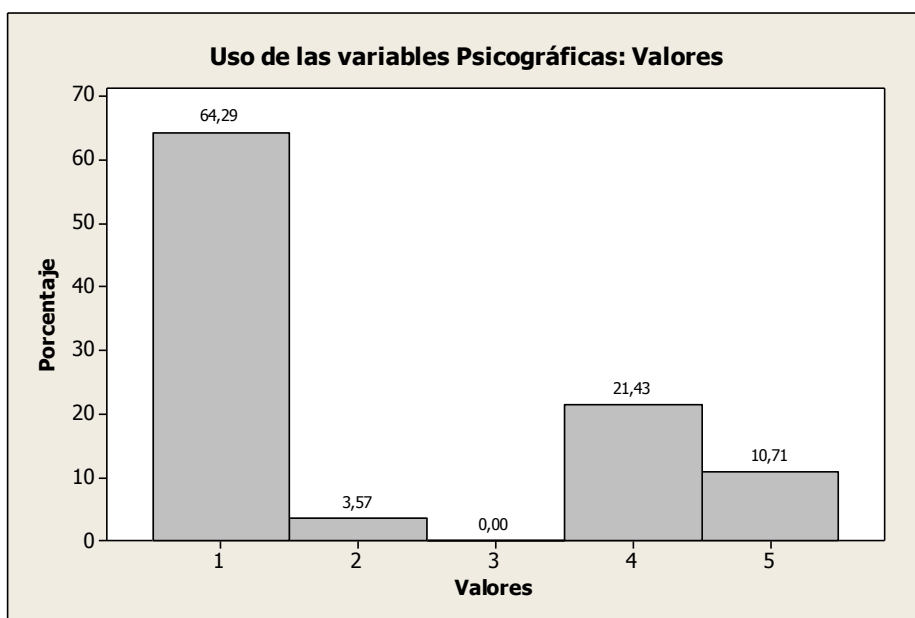


Gráfico 2.28 Uso de las variables Psicográficas: Valores

Fuente: Autor

Valores	Conteo	Porcentaje
1	18	64,29
2	1	3,57
4	6	21,43
5	3	10,71
N=	28	

Tabla 2.28 Uso de las variables Psicográficas: Valores

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la variable Valores de los clientes que frecuentan los diferentes restaurantes clase A de Cuenca; de ésta información recopilada tenemos un 67,86% que corresponde a 19 encuestas que los administradores consideran no importante o poco importante, contra un 32,14% que corresponde a 9 encuestas que consideran importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica no es relevante para los administradores.

Actitudes:

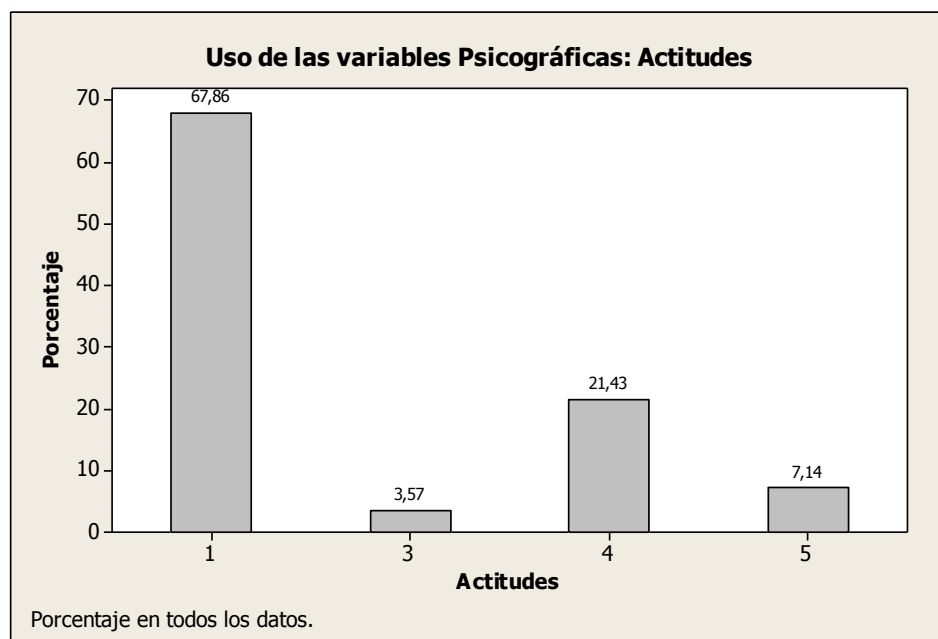


Gráfico 2.29 Uso de las variables Psicográficas: Actitudes

Fuente: Autor

Actitudes	Conteo	Porcentaje
1	19	67,86
2	0	0,00
3	1	3,57
4	6	21,43
5	2	7,14
N=	28	

Tabla 2.29 Uso de las variables Psicográficas: Actitudes

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante son las Actitudes de los clientes que frecuentan los diferentes restaurantes clase A de Cuenca; de ésta información tenemos un 67,86% que los administradores consideran no importante, contra un 21,43% que consideran importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica no es relevante para los administradores.

Motivo de Compra:

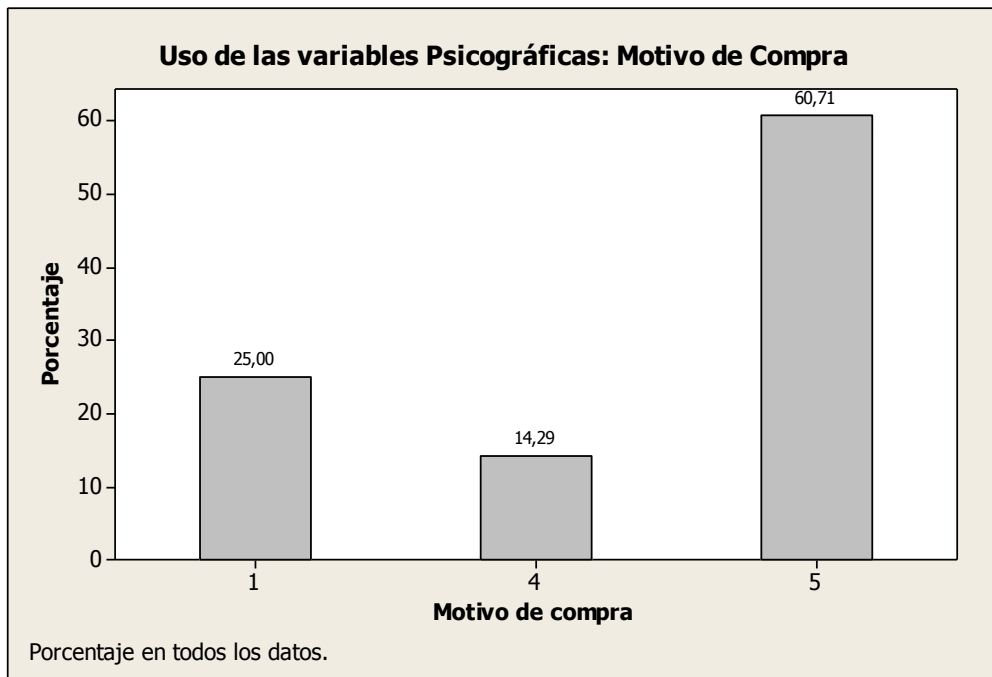


Gráfico 2.30 Uso de las variables Psicográficas: Motivo de Compra

Fuente: Autor

Motivo de compra	Conteo	Porcentaje
1	7	25,00
2	0	0,00
3	0	0,00
4	4	14,29
5	17	60,71
N=	28	

Tabla 2.30 Uso de las variables Psicográficas: Motivo de Compra

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es el Motivo de Compra de los clientes; de ésta información recopilada tenemos un 25,00% que los administradores consideran no importante, contra un 60,71% que consideran muy importante.

De los resultados podríamos concluir que esta variable Psicográfica es muy relevante para los administradores.

Pregunta 8: Suponiendo que usted está definiendo el mercado para su restaurante, de las siguientes variables Conductuales de segmentación coloque una X, en las que considere que usted usaría para su local, y califique su importancia eligiendo del 1 al 5 según su criterio

Frecuencia de Uso:

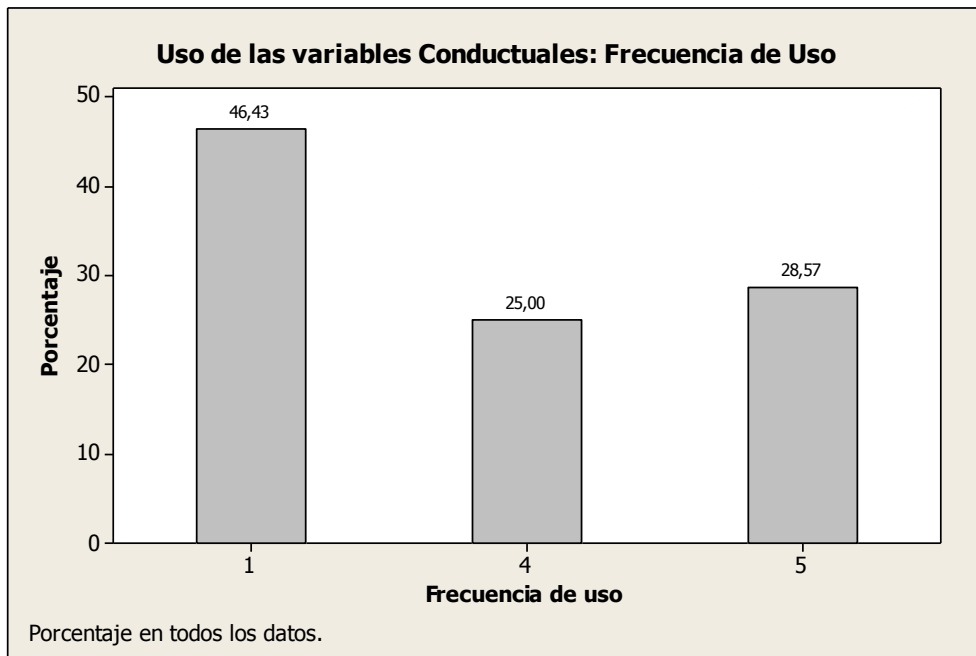


Gráfico 2.31 Uso de las variables Conductuales: Frecuencia de Uso

Fuente: Autor

Frecuencia de Uso	Conteo	Porcentaje
1	13	46,43
2	0	0,00
3	0	0,00
4	7	25,00
5	8	28,57
N=	28	

Tabla 2.31 Uso de las variables Conductuales: Frecuencia de Uso

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada de cuán importante es la Frecuencia de Uso de los clientes; de ésta información recopilada tenemos un 46,43% de los administradores consideran que esta variable no es importante, contra un 53,57% que la consideran importante o muy importante; de los



resultados podríamos concluir que esta variable Conductual puede ser relevante para los administradores.

Búsqueda del Beneficio:

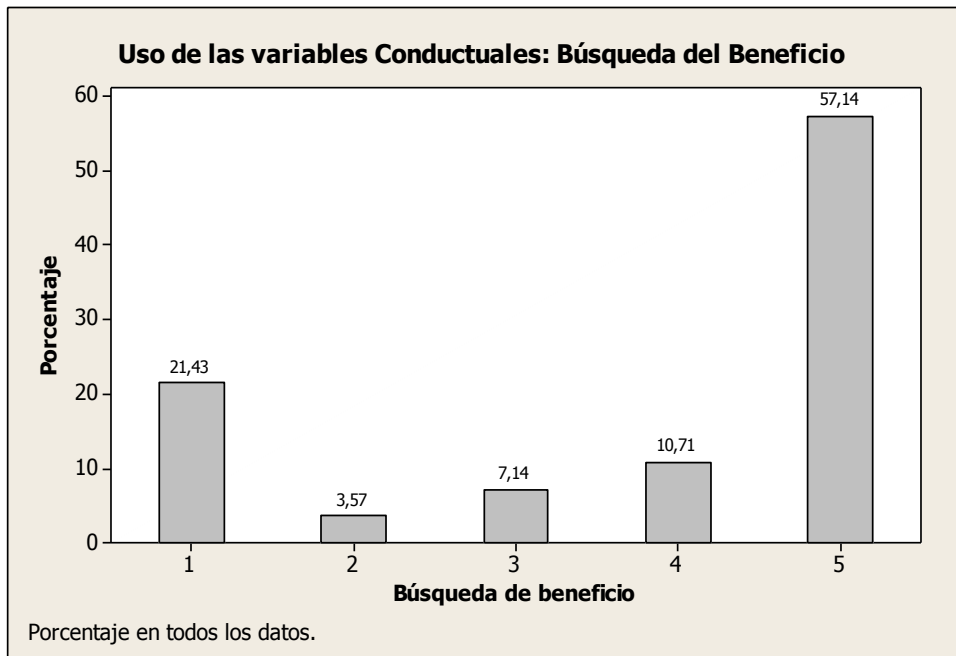


Gráfico 2.32 Uso de las variables Conductuales: Búsqueda del Beneficio

Fuente: Autor

Búsqueda del Beneficio	Conteo	Porcentaje
1	6	21,43
2	1	3,57
3	2	7,14
4	3	10,71
5	16	51,14
N=	28	

Tabla 2.32 Uso de las variables Conductuales: Búsqueda del Beneficio

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada, de cuán importante es la búsqueda del beneficio de los clientes; de ésta tenemos un 25% de los administradores consideran que la búsqueda de beneficio no es importante o es poco importante, un 7,14% de los encuestados es indiferente y un 61,14% que consideran

que puede ser importante o muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Conductual es muy relevante para los administradores.

Disposición de Compra:

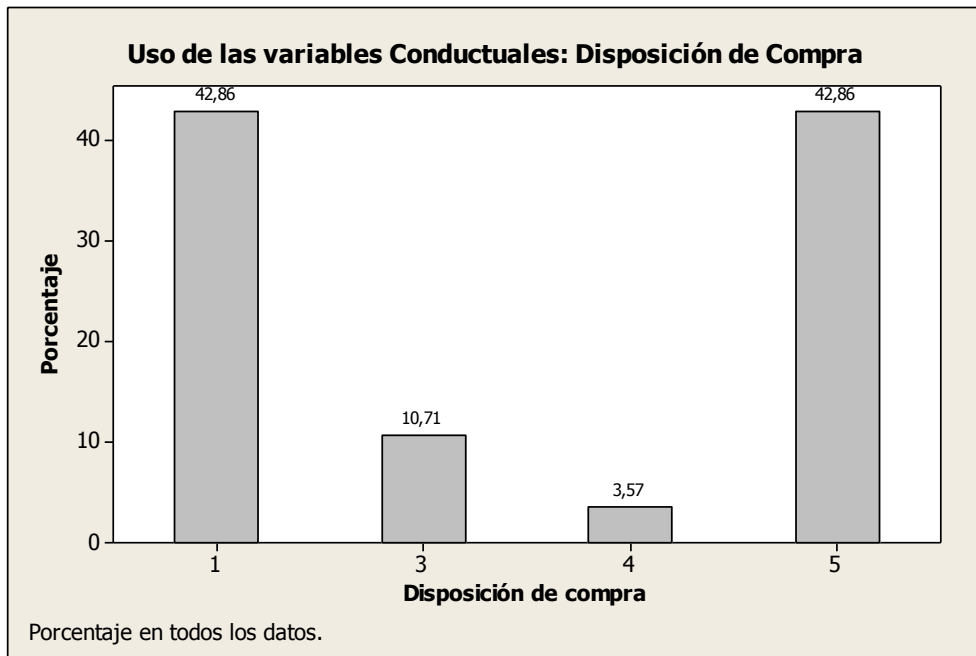


Gráfico 2.33 Uso de las variables Conductuales: Disposición de Compra

Fuente: Autor

Disposición de Compra	Conteo	Porcentaje
1	12	42,86
2		0,00
3	3	10,71
4	1	3,57
5	12	42,86
N=	28	

Tabla 2.33 Uso de las variables Conductuales: Disposición de Compra

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar cuán importante es la información recolectada de la disposición de compra; de la misma tenemos un porcentaje 42,86% para los administradores que piensan que no es importante esta variable, el 10,71% de los encuestados son indiferentes ante esta variable, y el 46,43% opinan que es

importante y muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Conductual no necesariamente puede ser considerada relevante ya que es levemente superior el número de administradores que la consideran necesaria.

Lealtad:

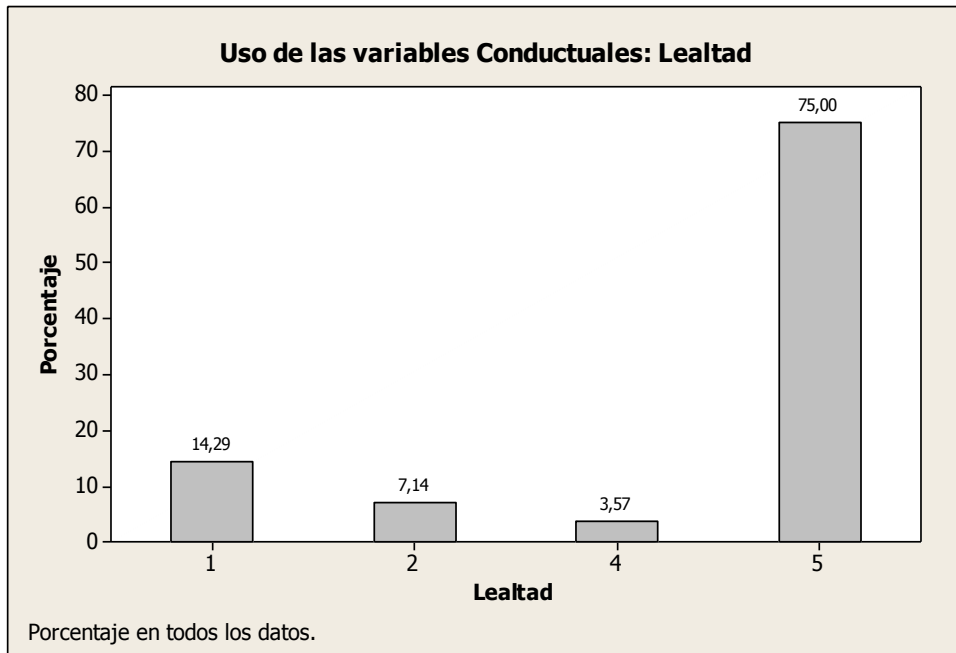


Gráfico 2.34 Uso de las variables Conductuales: Lealtad

Fuente: Autor

Lealtad	Conteo	Porcentaje
1	4	14,29
2	2	7,14
3	0	0,00
4	1	3,57
5	21	75,00
N=	28	

Tabla 2.34 Uso de las variables Conductuales: Lealtad

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada, de cuán importante es la Lealtad; de la misma tenemos un 14,29% que los administradores no

consideran importante, contra un 75% que consideran muy importante; de los resultados podríamos concluir que esta variable Conductual se considera muy relevante para los administradores.

Pregunta 9: ¿Qué tan importante es para usted realizar una correcta segmentación?

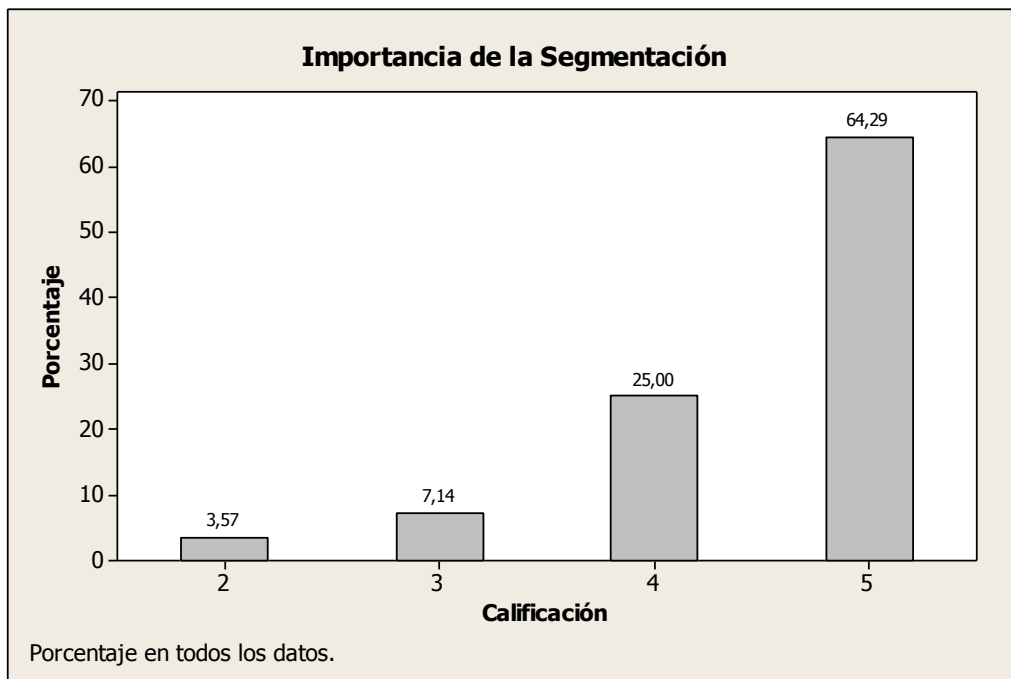


Gráfico 2.35 Importancia de la Segmentación

Fuente: Autor

Calificación	Conteo	Porcentaje
1	0	0,00
2	1	3,57
3	2	7,14
4	7	25,00
5	18	64,29
N=	28	

Tabla 2.35 Importancia de la Segmentación

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende determinar la importancia de realizar una buena segmentación de mercado en cada uno de los restaurantes clase A de Cuenca; con la información recopilada tenemos un 3,57% de los administradores califican como poco importante la segmentación de mercados, un 7,14% es indiferente, y un 89,29% que opina que realizar una correcta segmentación es importante o muy importante para los negocios.

De los resultados podríamos concluir, que pese a que no muchos administradores realizaron segmentación de mercados, son conscientes de la importancia de realizar un estudio similar para determinar un mercado y las estrategias a utilizar.

## 2.2 Tablas de Contingencia para encuestas a los Administradores de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca

Segmentación vs Nivel de Estudios:

Tabla de contingencia Segmentaron? vs Nivel de Estudios						
			Nivel de Estudios			Total
			Primario	Secundario	Universitarios	
Segmentaron?	Si	Recuento	2	4	6	12
		% del total	7,1%	14,3%	21,4%	42,9%
	No	Recuento	1	9	6	16
		% del total	3,6%	32,1%	21,4%	57,1%
Total		Recuento	3	13	12	28
		% del total	10,7%	46,4%	42,9%	100,0%

Tabla 2.36 Nivel de Estudios vs Segmentaron

Fuente: Autor

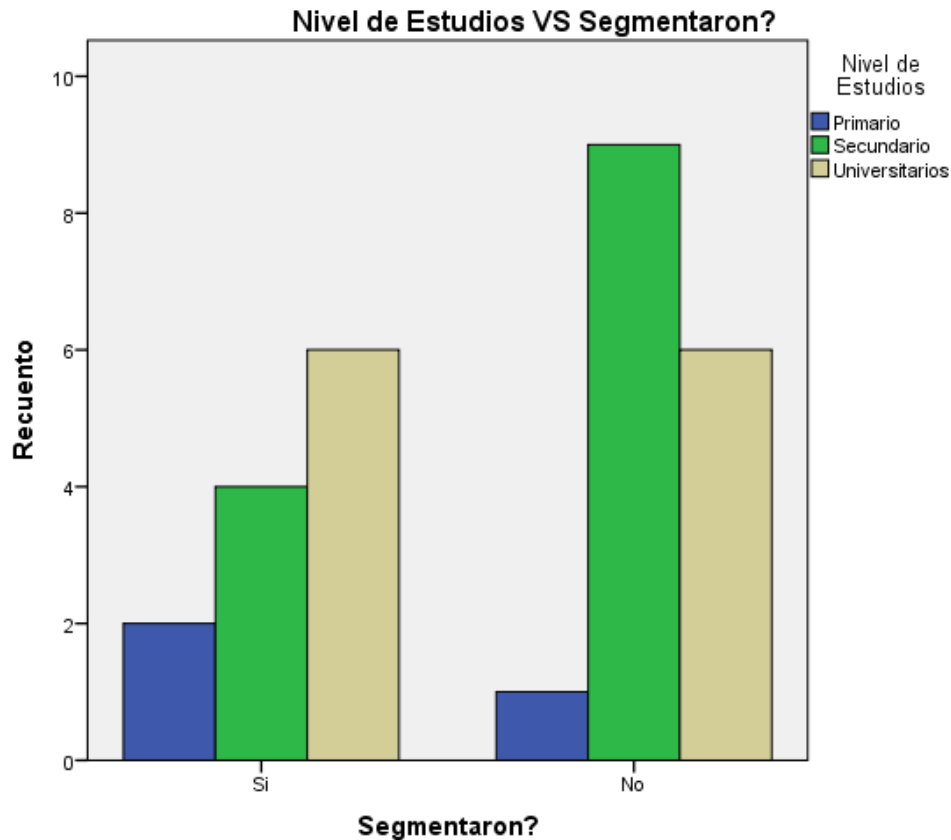


Gráfico 2.36 Nivel de Estudios vs Segmentaron

Fuente: Autor

En esta tabla, hemos apreciado que el 57,1% de administradores no realizaron ningún trabajo de segmentación pero de ese porcentaje la mayor cantidad de administradores el 32,1% poseen un nivel de estudios Secundarios, mientras que del 42,9 % de administradores que si realizaron un trabajo de segmentación exactamente el 21,4% de los mismos posee un nivel de estudios Universitarios, lo cual indica que nivel de estudios si está relacionado directamente con la aplicación de una estrategia de segmentación de mercados.

Tipo de Restaurante vs Nivel de Estudios:

		Nivel de Estudios			Total	
		Primario	Secundario	Universitarios		
Tipo de Restaurante	Alta Cocina/Gourmet	Recuento	2	3	4	9
		% del total	7,1%	10,7%	14,3%	32,1%
	Asados/Grill	Recuento	0	4	2	6
		% del total	0,0%	14,3%	7,1%	21,4%
	Buffet	Recuento	0	5	0	5
		% del total	0,0%	17,9%	0,0%	17,9%
	Comida Rápida	Recuento	1	0	4	5
		% del total	3,6%	0,0%	14,3%	17,9%
	Temático	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	3,6%	7,1%	10,7%
Total		Recuento	3	13	12	28
		% del total	10,7%	46,4%	42,9%	100,0%

Tabla 2.37 Tipo de Restaurante vs Nivel de Estudios

Fuente: Autor

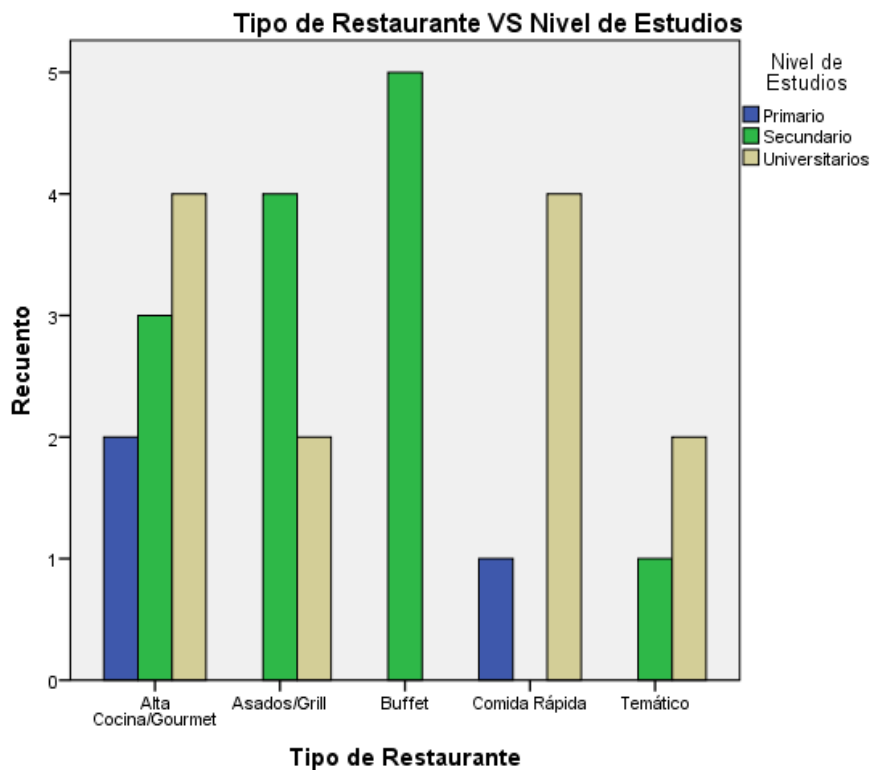


Gráfico 2.37 Tipo de Restaurante vs Nivel de Estudios

Fuente: Autor

En esta tabla, hemos apreciado que el 46,4% de administradores tienen un nivel de estudio secundario pero de ese porcentaje la mayor cantidad de ellos se encuentran administrando un restaurante tipo Buffet con un 17,9%, el 14,3% restaurante Asados/Grill, el 10,7% restaurante Alta Cocina Gourmet y el 3,6% Temático.

En general, en el gráfico se puede apreciar que la mayoría de administradores tienen nivel de estudios Secundarios, mientras que del 42,9% de los administradores poseen un nivel de estudios Universitarios, lo cual indica que nivel de estudios no está relacionado directamente con el tipo de restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca.

#### Tipo de Restaurante vs Promedio de Cliente Diarios

			Promedio de Clientes Diarios					Total
			0 a 50	51 a 100	101 a 150	151 a 200	más de 200	
Tipo de Restaurante	Alta Cocina/Gourmet	Recuento	1	5	3	0	0	9
		% del total	3,6%	17,9%	10,7%	0,0%	0,0%	32,1%
	Asados/Grill	Recuento	1	0	1	4	0	6
		% del total	3,6%	0,0%	3,6%	14,3%	0,0%	21,4%
	Buffet	Recuento	2	0	0	3	0	5
		% del total	7,1%	0,0%	0,0%	10,7%	0,0%	17,9%
	Comida Rápida	Recuento	0	1	0	0	4	5
		% del total	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	14,3%	17,9%
	Temático	Recuento	1	1	1	0	0	3
		% del total	3,6%	3,6%	3,6%	0,0%	0,0%	10,7%
Total	Recuento	5	7	5	7	4	28	
	% del total	17,9%	25,0%	17,9%	25,0%	14,3%	100,0%	

Tabla 2.38 Tipo de Restaurante vs Promedio de Cliente Diarios

Fuente: Autor



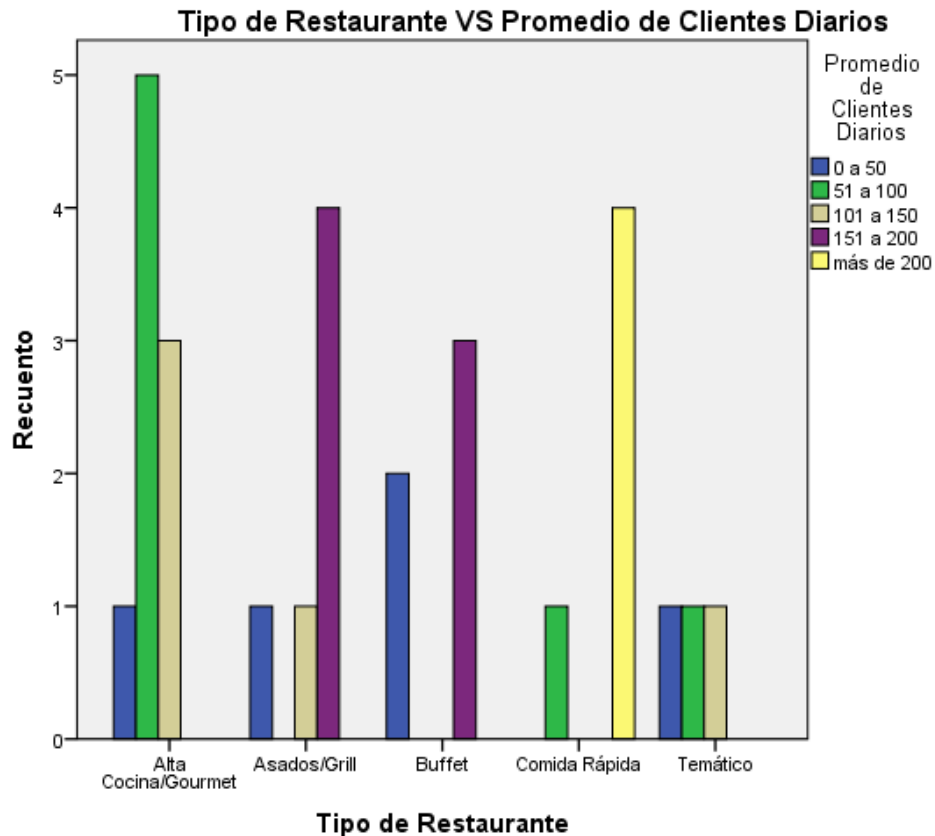


Gráfico 2.38 Tipo de Restaurante vs Promedio de Clientes Diarios

Fuente: Autor

En esta tabla, hemos apreciado que los restaurantes de primera clase más concurridos es decir con más de 200 visitas de clientes diarias son los de comida rápida con un 14,3% de los mismos, entre los restaurantes que reciben entre 151 a 200 clientes están los asados / grill y los buffet con un total del 25%, entre los restaurantes que reciben de 101 a 150 clientes diarios están los de alta cocina / gourmet, asados / grill y temáticos y representan el 17,9% de los mismos. El 25% se encuentra entre el grupo que atiende entre 51 y 100 clientes diarios cabe recalcar que los restaurantes que tienen esa capacidad de atención son los de alta cocina / gourmet, y en menor porcentaje algunos restaurantes de comida rápida y buffet, por último los restaurantes de primera clase que atienden relativamente pocos clientes entre 0 y 50 diarios esta el 17,9% destacándose en esta clasificación los de tipo buffet.

El tipo de restaurante está directamente relacionado con la cantidad de clientes que atiende diariamente, se podría decir que los restaurantes que mayor número de clientes atienden son los de comida rápida, seguidos de los asados / grill, buffet, alta cocina / gourmet y por último los restaurantes temáticos.

#### Años de Funcionamiento vs Promedio de Clientes Diarios:

Tabla de contingencia Años de Funcionamiento vs Promedio Clientes Diarios								
			Promedio Clientes Diarios					Total
			0 a 50	51 a 100	101 a 150	151 a 200	más de 200	
Años de Funcionamiento	menores a 3 años	Recuento	1	2	0	0	0	3
		% del total	3,6%	7,1%	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%
	de 3 a 5,9 años	Recuento	0	0	2	3	0	5
		% del total	0,0%	0,0%	7,1%	10,7%	0,0%	17,9%
	de 6 a 8,9 años	Recuento	1	0	1	0	0	2
		% del total	3,6%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	7,1%
	de 9 a 11,5 años	Recuento	0	1	1	0	1	3
		% del total	0,0%	3,6%	3,6%	0,0%	3,6%	10,7%
	12 a 14,9 años	Recuento	0	0	1	0	0	1
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	0,0%	3,6%
	15 años o más	Recuento	3	4	0	4	3	14
		% del total	10,7%	14,3%	0,0%	14,3%	10,7%	50,0%
	Total	Recuento	5	7	5	7	4	28
		% del total	17,9%	25,0%	17,9%	25,0%	14,3%	100,0%

Tabla 2.39 Años de Funcionamiento vs Promedio de Clientes Diarios

Fuente: Autor

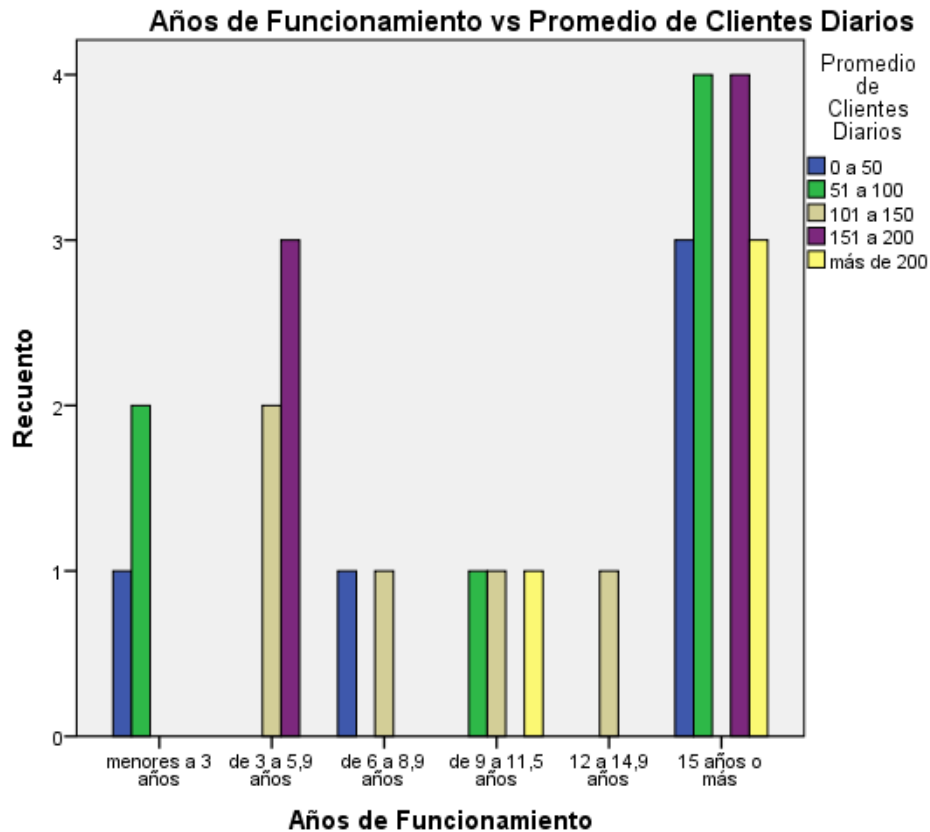


Gráfico 2.39 Años de Funcionamiento vs Promedio de Clientes Diarios

Fuente: Autor

En esta tabla, se puede apreciar que los restaurantes relativamente más nuevos es decir que tienen en el mercado menos de 3 años tienen una afluencia de clientes promedio diario entre los 1 a 100 clientes, mientras que los restaurantes que superan los 3 años hasta los 9 años en su mayoría están atendiendo entre 100 a 200 clientes por día, los restaurantes más antiguos es decir que superan los 15 años en el mercado son los que mayor afluencia de clientes con rangos que van desde 1 a más de 200 visitas diarias, tomando en cuenta que dentro de estos se encuentran las cadenas de comida rápida, que ingresaron al mercado justamente hace 15 años y son las que mayor cantidad de clientes reciben.

## Años de Funcionamiento vs Tipo de Restaurante

			Tipo de Restaurante					Total
			Alta Cocina/Gourmet	Asados/Grill	Buffet	Comida Rápida	Temático	
Años de Funcionamiento	1 a 10 años	Recuento	6	4	0	1	0	11
		% del total	21,4%	14,3%	0,0%	3,6%	0,0%	39,3%
	11 a 20 años	Recuento	1	1	3	4	1	10
		% del total	3,6%	3,6%	10,7%	14,3%	3,6%	35,7%
	21 a 30 años	Recuento	0	0	1	0	1	2
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	0,0%	3,6%	7,1%
	41 a 50 años	Recuento	2	1	1	0	1	5
		% del total	7,1%	3,6%	3,6%	0,0%	3,6%	17,9%
Total		Recuento	9	6	5	5	3	28
		% del total	32,1%	21,4%	17,9%	17,9%	10,7%	100,0%

Tabla 2.40 Años de Funcionamiento vs Tipo de Restaurante

Fuente: Autor

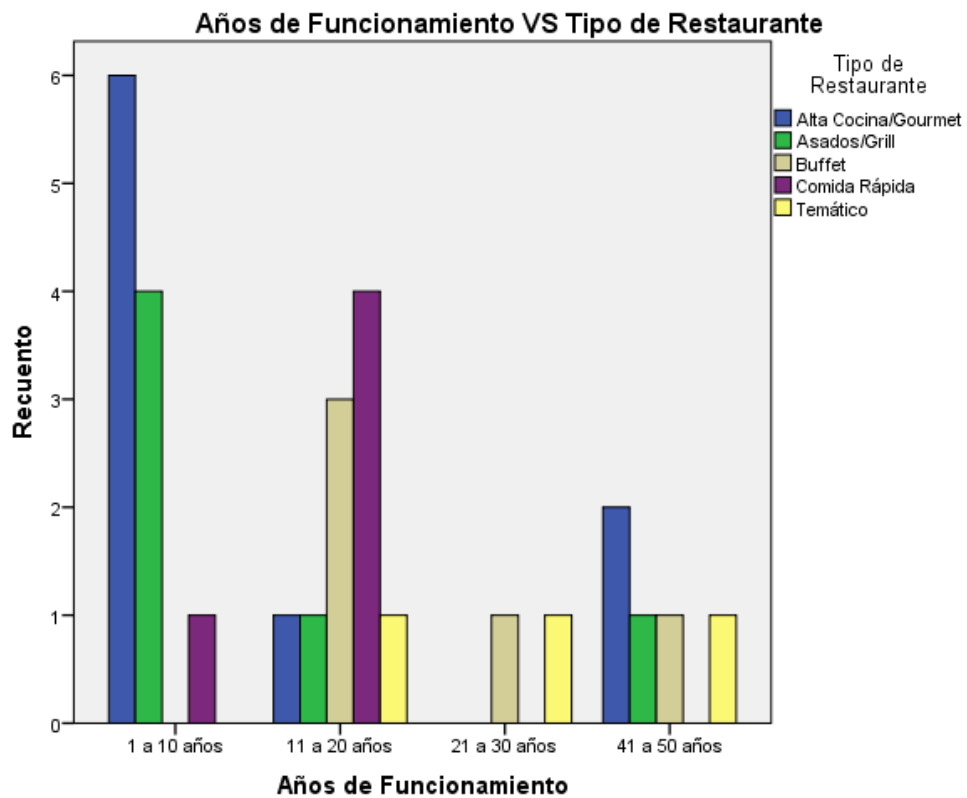


Gráfico 2.40 Años de Funcionamiento vs Tipo de Restaurante

Fuente: Autor

En esta tabla, se puede observar que los restaurantes de Alta Cocina/Gourmet y los Asados / Grill son relativamente nuevos en la ciudad tienen entre 1 a 10 años de permanencia en el mercado en su mayoría conformando el 21,4 % de los mismos, por otro lado los restaurantes de comida rápida no superan los 20 años de la ciudad de Cuenca lo cual va relacionado también lo las tendencias en el tipo de alimentación. Los restaurantes más tradicionales son los temáticos, y buffet.

Lo cual indica que el tipo de restaurante ha ido cambiando con el tiempo siendo la preferencia de los últimos años la comida / gourmet, los asados / grill y la comida rápida.

#### Nivel de Estudios vs Importancia de Segmentar:

			Tabla de contingencia Nivel de Estudios vs Importancia de Segmentar					Total
			Importancia de Segmentar					
			Nada Importante	Poco Importante	Indiferente	Importante	Muy Importante	
Nivel de Estudios	Primario	Recuento	0	0	0	1	2	3
		% del total	0,0%	0,0%	0,0%	3,6%	7,1%	10,7%
	Secundario	Recuento	0	1	1	2	9	13
		% del total	0,0%	3,6%	3,6%	7,1%	32,1%	46,4%
	Universitarios	Recuento	0	0	1	4	7	12
		% del total	0,0%	0,0%	3,6%	14,3%	25,0%	42,9%
Total		Recuento	0	1	2	7	18	28
		% del total	0,0%	3,6%	7,1%	25,0%	64,3%	100,0%

Tabla 2.41 Nivel de Estudios vs Importancia de Segmentar

Fuente: Autor

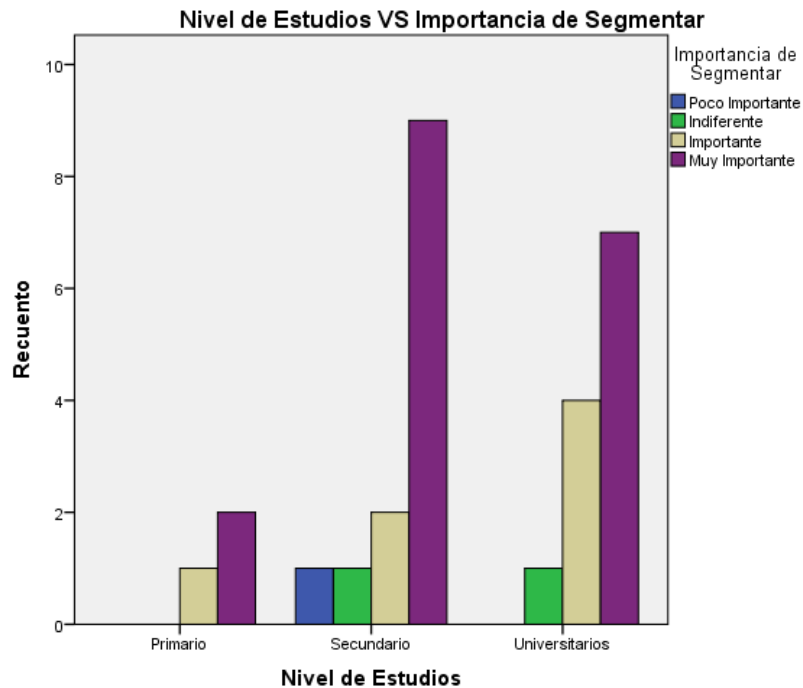


Gráfico 2.41 Nivel de Estudios vs Importancia de Segmentar

Fuente: Autor

En la tabla y gráfico podemos observar que la importancia de segmentar es alta, y que el 39,2% pertenece a los administradores con un nivel secundario opinan que esta técnica es o importante o muy importante, de la misma forma el 39,3% de los administradores que tienen un nivel universitario piensan que la técnica está en ese rango de importancia, lo que indica que los administradores mientras mayor es el grado educación mayor importancia le dan al uso de herramientas para encontrar su mercado.

### 2.3 Resultados de las encuestas a los Clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca

Edad:

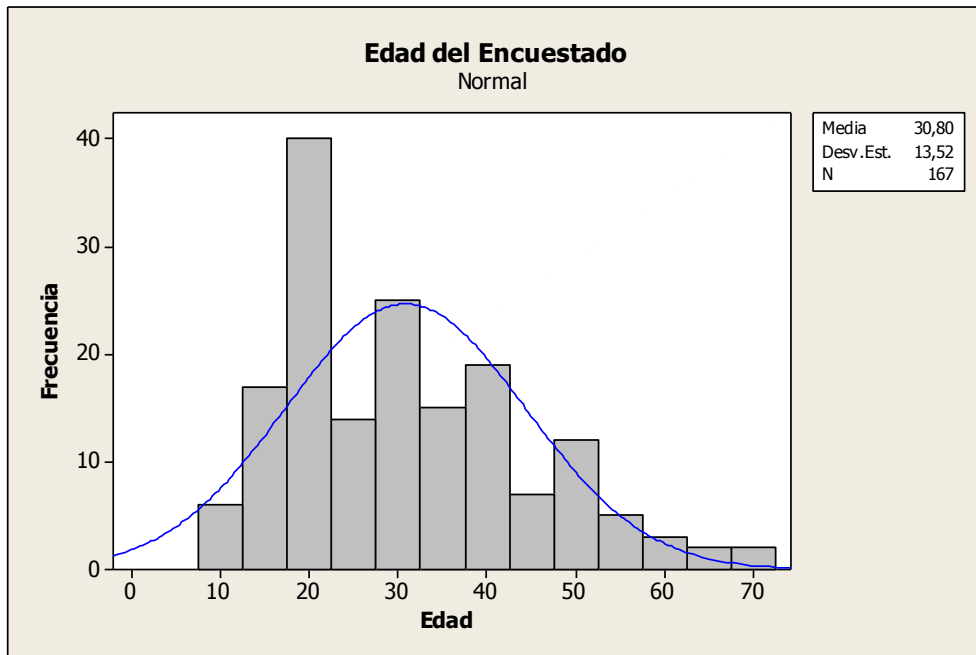


Gráfico 2.42 Edad del Encuestado

Fuente: Autor

Según el censo realizado a los clientes que frecuentan los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, la media de la edad de los mismos es 30,8 años sin embargo existe una gran variabilidad dependiendo del tipo de restaurante; es decir su temática, debido a que existen un rango amplio de clientes entre los 10 y 70 años.

Pero, podemos observar que el 75% de los clientes se encuentran en un rango de 18 a 50 años, un 23% de los encuestados se encuentra en el rango de los 18 a 22 años lo cual hace pensar que se deba a la presencia de cadenas de comida rápida y sus precios accesibles para este segmento.

Género:

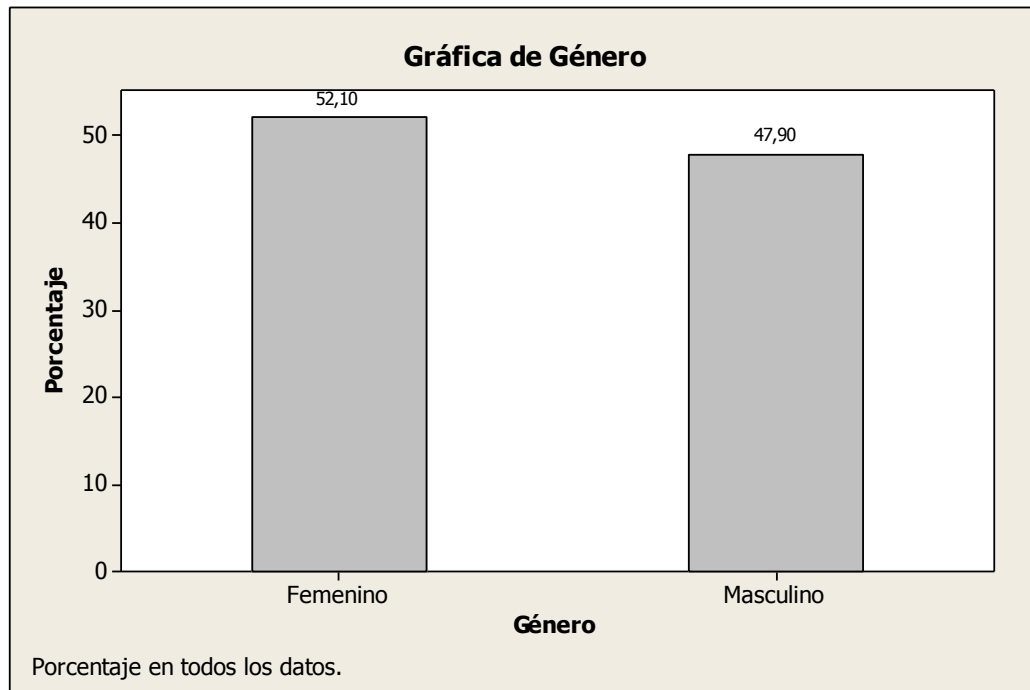


Gráfico 2.43 Gráfica de Género

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una idea general del Género predominante de los clientes de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca; de la información recopilada podemos notar que el 52,10% de los clientes son de sexo femenino mientras que el 47,90% de los mismos son de sexo masculino.

De los resultados podríamos concluir que el género no necesariamente es un factor determinante al momento de realizar la segmentación, debido a que no existe una diferencia grande en la asistencia de los mismos a los locales apenas un 4,2% es la diferencia.



Nivel de Estudios:

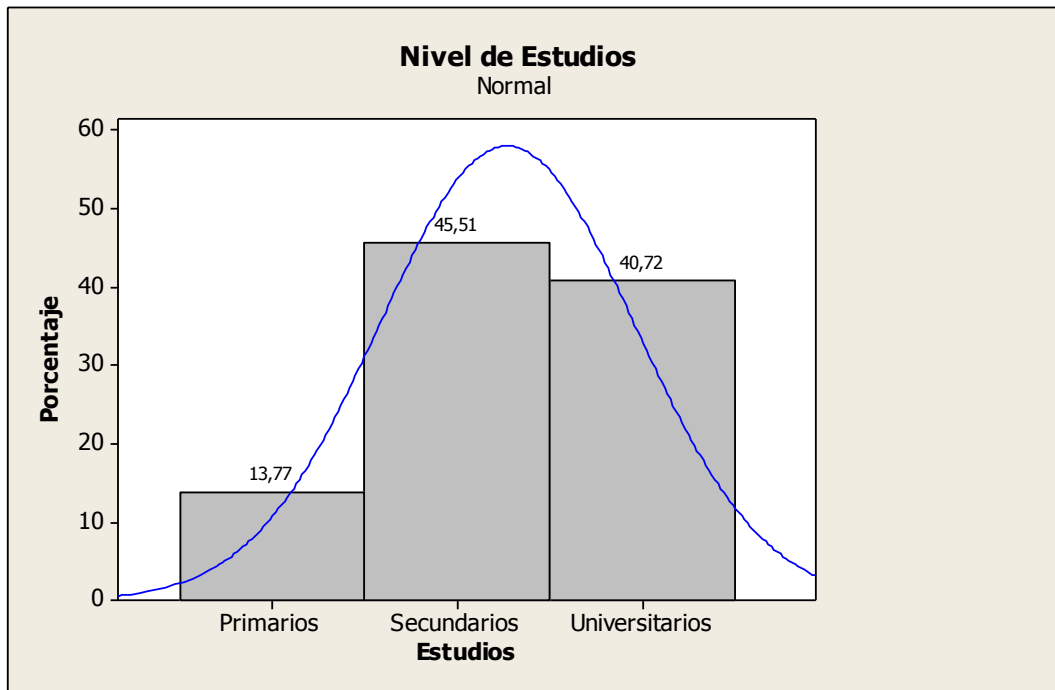


Gráfico 2.44 Nivel de Estudios

Fuente: Autor

Según las encuestas realizadas a los clientes que frecuentan los restaurantes de primera clase de Cuenca, se pudo identificar de la información recopilada, en donde podemos notar que el 45,51% de los clientes tienen nivel de estudios secundarios, el 40,73% estudios universitarios y el 13,77% estudios primarios.

De los resultados podríamos concluir que los clientes con estudios secundarios y universitarios son los que más visitan los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca.

Frecuencia de asistencia a los restaurantes:

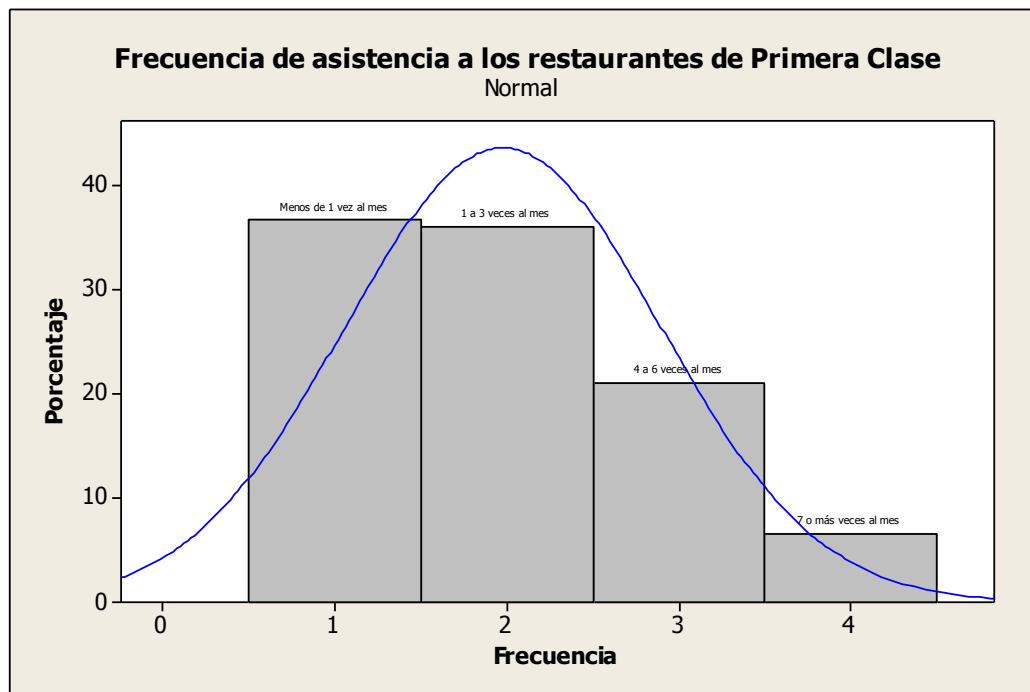


Gráfico 2.45 Frecuencia de asistencia a los restaurantes de Primera Clase

Fuente: Autor

Frecuencia	Conteo	Porcentaje
Menos de 1 vez al mes	61	36,53
1 a 3 veces al mes	60	35,93
4 a 6 veces al mes	35	20,96
7 o más veces al mes	11	6,59
N=	167	

Tabla 2.42 Frecuencia de asistencia a los restaurantes de Primera Clase

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener un porcentaje de la Frecuencia con la que los clientes visitan los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca. De la información recopilada tenemos un 36,53% de los clientes que frecuentan los restaurantes de primera clase en un rango de menos de 1 vez al mes, de que corresponde a 61 encuestas, el 35,93% se encuentra en un rango de 1 a 3 veces al mes con 60 encuestas, el 20,96% está en un rango de 4 a 6 veces al mes con 35

encuestas y el 6,59% se encuentra en un rango de 7 o más veces al mes que corresponde a 11 encuestas.

De los resultados podríamos concluir que el promedio de visitas de los clientes es baja ya que el 72,46% de los clientes que visitan los restaurantes lo hacen con una frecuencia de entre 0 y 3 visitas máximo al mes.

Promedio de ingresos:

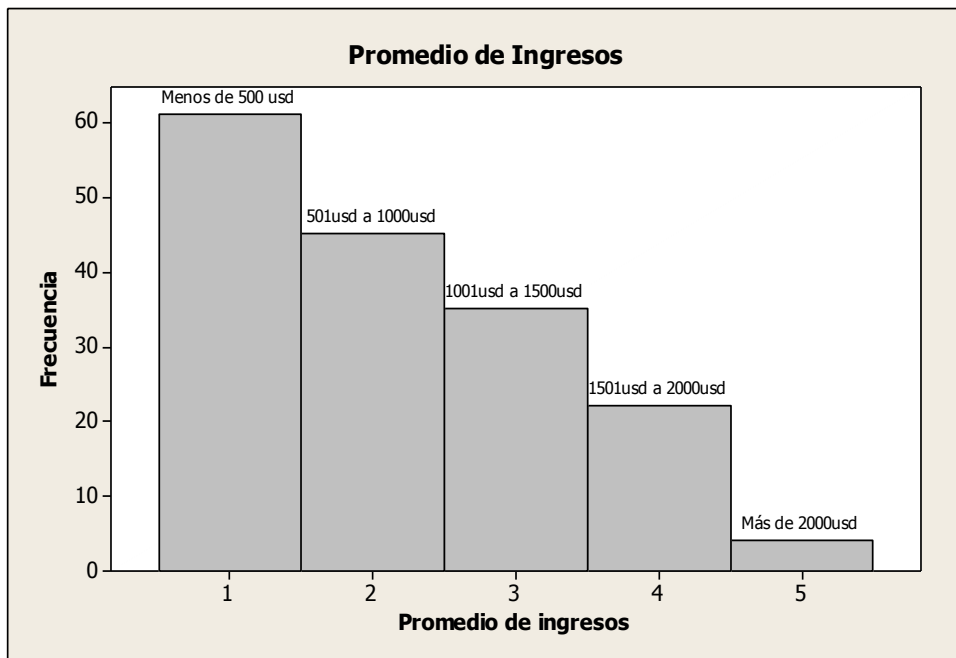


Gráfico 2.46 Promedio de Ingresos

Fuente: Autor

Promedio de Ingresos	Conteo	Porcentaje
Menos de 500usd	61	36,53
501usd a 1000usd	45	26,95
1001usd a 1500usd	35	20,96
1501usd a 2000usd	22	13,17
Más de 2000usd	4	2,40
N=	167	

Tabla 2.43 Promedio de Ingresos

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende demostrar la información recolectada para la variable Ingresos, de los datos se obtuvo que un 36,53% de los clientes tienen ingresos menores a 500 usd, con 61 encuestas, el 26,95% de los mismos tienen ingresos que van desde los 501 usd a los 1000 usd con 45 encuestas, el 20,96% está en un rango de ingresos de 1001 usd a 1500 usd con 35 encuestas, el 13,17% se encuentra en un rango de ingresos que va de entre 1501 usd a 2000 usd con 22 encuestas y por último el 2,4% de los clientes tiene ingresos superiores a los 2000 usd con 4 encuestas.

De los resultados podríamos concluir que el promedio de ingresos de los clientes es en su mayoría bajo ya que el 63,48% de los clientes tienen ingresos menores a los 1000 usd.

Promedio de Consumos:

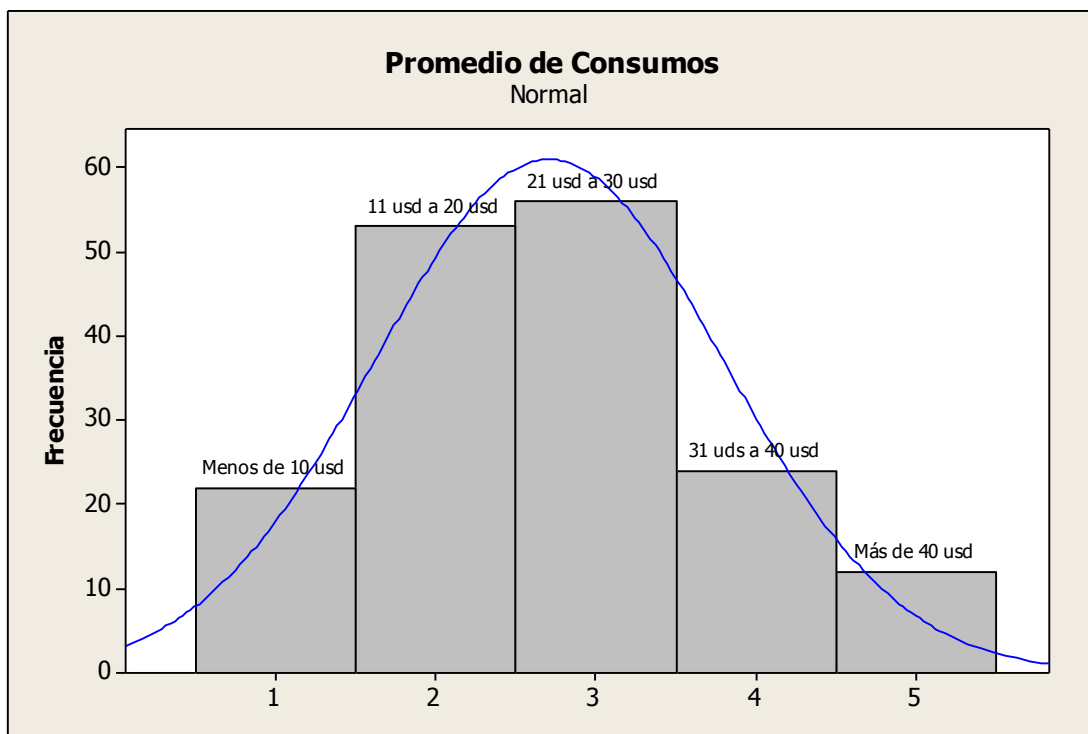


Gráfico 2.47 Promedio de consumos

Fuente: Autor

Promedio de Consumos	Conteo	Porcentaje
Menos de 10 usd	22	13,17
11 usd a 20 usd	53	31,74
21 usd a 30 usd	56	33,53
31 usd a 40 usd	24	14,37
Más de 40 usd	12	7,19
N=	167	

Tabla 2.44 Promedio de Consumos

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una idea general del rango promedio del consumo de los clientes que frecuentan los restaurantes que intervinieron en el estudio; de la información recopilada podemos notar que el 13,17% de los clientes consumen en un rango menos de 10 usd, el 31,74% corresponde a un rango de consumo de 11 usd a 20 usd, el 33,53% representa el rango de 21 usd a 30 usd, el 14,37% un rango de 31 usd a 40 usd y el 7,19% más de 40 usd.

Lo cual indica que la mayor parte de los clientes el 65,27% de los mismos, estarían dispuestos a pagar entre 11 usd y 30 usd, cada vez que visitan un restaurante de primera clase en la ciudad de Cuenca.

Tipo de Restaurante:

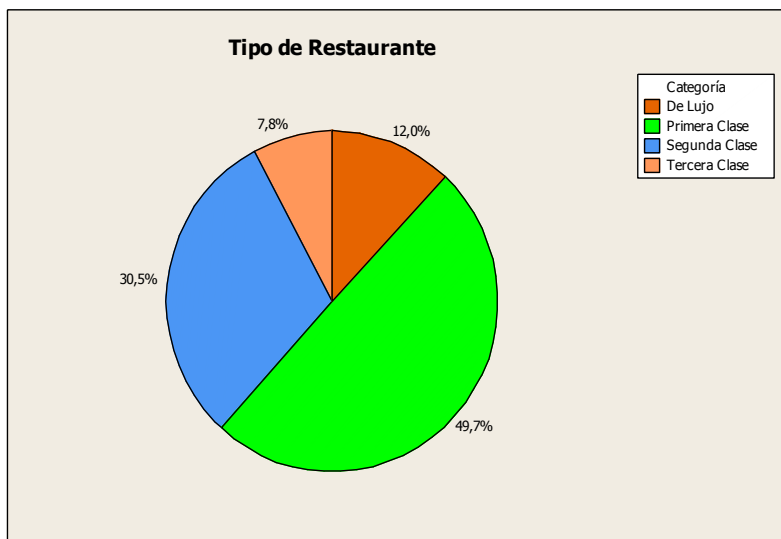


Gráfico 2.48 Tipo de Restaurante

Fuente: Autor

<b>Tipo de Restaurante</b>	<b>Conteo</b>	<b>Porcentaje</b>
De Lujo	20	11,98
De Primera Clase	83	49,7
De Segunda Clase	51	30,54
De Tercera Clase	13	7,78
N=	167	

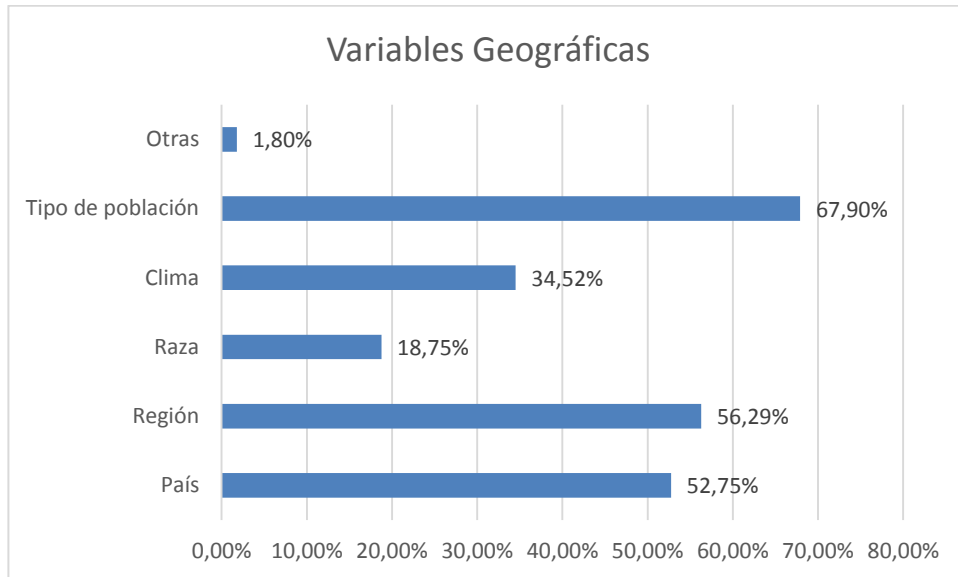
Tabla 2.45 Tipo de Restaurante

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una percepción de la clasificación que dan los clientes a los restaurantes en los lugares encuestados; de la información recopilada el 11,98% piensa que los restaurantes son de lujo, el 49,7% los describe como de primera clase, el 30,54% de segunda clase y el 7,78% de tercera clase.

De los resultados podríamos concluir que la mitad de los clientes están percibiendo a los locales como de primera clase lo cual no es alentador, esto indica que los esfuerzos que los administradores están colocando en su imagen están siendo percibidos por el 50% de los clientes.

Pregunta 5: Del siguiente grupo de opciones marque con una X, en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.



**Gráfico 2.49 Variables Geográficas**

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una idea general de las variables geográficas que los clientes, consideran deben ser tomadas en cuenta para los restaurantes de primera clase en la ciudad de Cuenca. De la información recopilada tenemos: la variable Tipo de Población con un 67,90%, la variable Región con el 56,29%, la variable País con el 52,75% son las variables que mayor puntuación obtuvieron, por otro lado, la variable Clima obtuvo el 34,52% y la variable Raza el 18,75%, razón por la cual no serán consideradas.

Según estos datos, para aperturar un restaurante de primera clase en la ciudad es necesario tomar en cuenta las variables Tipo de Población, la variable Región y la variable País.

Pregunta 6: Del siguiente grupo de opciones marque con una X, en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.

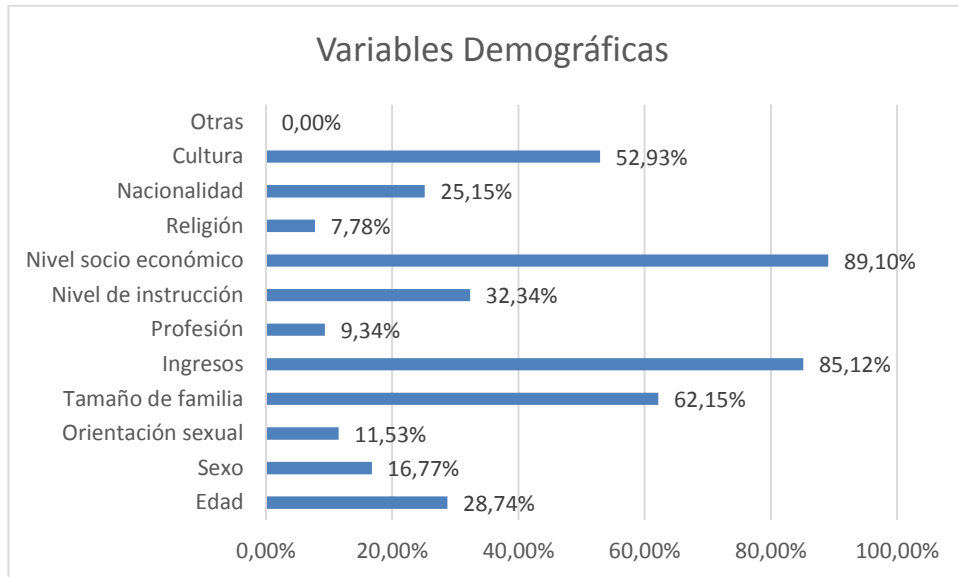


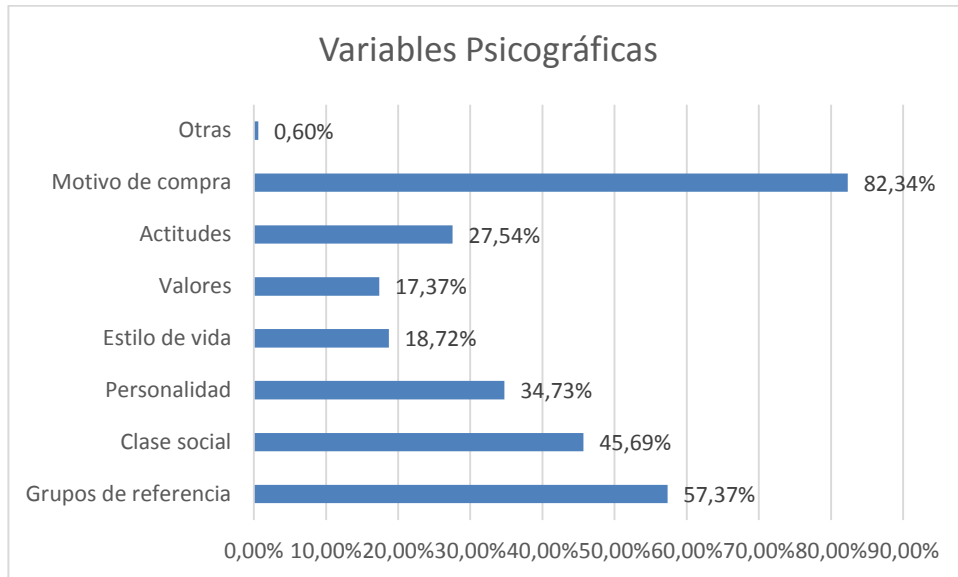
Gráfico 2.50 Variables Demográficas

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una idea general del porcentaje de las variables demográficas más relevantes que los clientes consideran necesarias y que los administradores deben tomar en cuenta al momento de realizar su segmentación de mercado; De la información recopilada tenemos: la variable nivel socio económico con el 89,10%, la variable Ingresos con el 85,12%, la variable Tamaño de Familia el 62,15%, la variable Cultura con el 52,93%, son las variables que mayor puntuación obtuvieron, por otro lado, la variable Nivel de Instrucción obtuvo el 32,34%, la variable Edad con el 28,74%, la variable Nacionalidad con el 25,15%, la variable Sexo con el 16,77%, la variable Orientación Sexual con el 11,53%, la variable Profesión con el 9,34% y Religión con el 7,78%, según estos datos no tienen la importancia necesaria para ser tomadas en cuenta.

Pregunta 7: Del siguiente grupo de opciones marque con una X, en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.





**Gráfico 2.51 Variables Psicográficas**

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una idea general del porcentaje de las variables psicográficas más relevantes que los clientes consideran necesarias que los administradores deben tomar en cuenta al momento de realizar su segmentación de mercado; de los datos obtenidos tenemos que: la variable Motivo de Compra con el 82,34%, la variable Grupos de Referencia con el 57,32%, son las variables que mayor puntuación obtuvieron, por otro lado, la variable Clase Social con el 45,69%, la variable Personalidad con el 34,73%, la variable Actitudes con el 27,54%, la variable Estilo de Vida con el 18,72% y la variable Valores 17,37% tienen una acogida discreta según estos datos obtenidos.

Pregunta 8: Del siguiente grupo de opciones marque con una X, en los factores que usted considere, la administración de un restaurante debe tomar en cuenta para crear un restaurante de primera clase en Cuenca que cumpla con sus necesidades y expectativas.

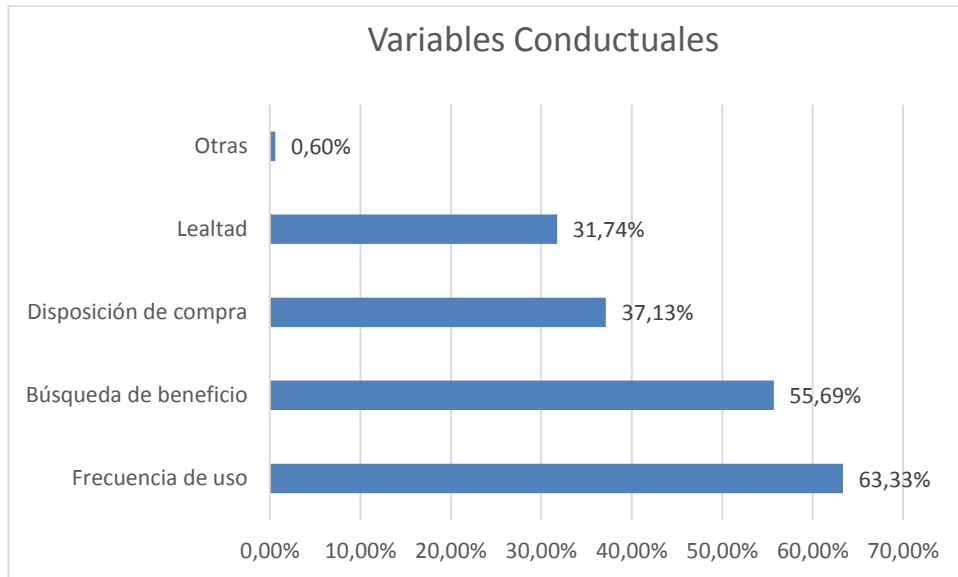


Gráfico 2.52 Variables Conductuales

Fuente: Autor

Mediante esta pregunta se pretende obtener una idea general del porcentaje de las variables conductuales más relevantes que los clientes consideran necesarias que los administradores deben tomar en cuenta al momento de realizar su segmentación de mercado; de los datos obtuvimos que la variable Frecuencia de uso obtuvo el 63,33%, la variable búsqueda de beneficio con el 55,69%, son las variables que mayor puntuación obtuvieron, por otro lado, la variable Disposición de compra con el 37,13% y la variable Lealtad con el 31,74% tienen una acogida discreta según estos datos obtenidos.

2.4 Tablas de Contingencia para encuestas a los Clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la ciudad de Cuenca

Frecuencia Mensual vs Edad

Tabla de contingencia Frecuencia mensual vs Edad								
			Edad					Total
			20 a 30 años	31 a 40 años	41 a 50 años	51 a 60 años	mas de 60 años	
Frecuencia mensual	menos de 1 vez por mes	Recuento	9	35	12	3	2	61
		% del total	5,4%	21,0%	7,2%	1,8%	1,2%	36,5%
	1 a 3 veces por mes	Recuento	2	29	21	7	1	60
		% del total	1,2%	17,4%	12,6%	4,2%	0,6%	35,9%
	4 a 6 veces por mes	Recuento	3	9	12	11	0	35
		% del total	1,8%	5,4%	7,2%	6,6%	0,0%	21,0%
	más de 7 veces por mes	Recuento	0	5	4	1	1	11
		% del total	0,0%	3,0%	2,4%	0,6%	0,6%	6,6%
Total		Recuento	14	78	49	22	4	167
		% del total	8,4%	46,7%	29,3%	13,2%	2,4%	100,0%

Tabla 2 46 Frecuencia Mensual vs Edad

Fuente: Autor

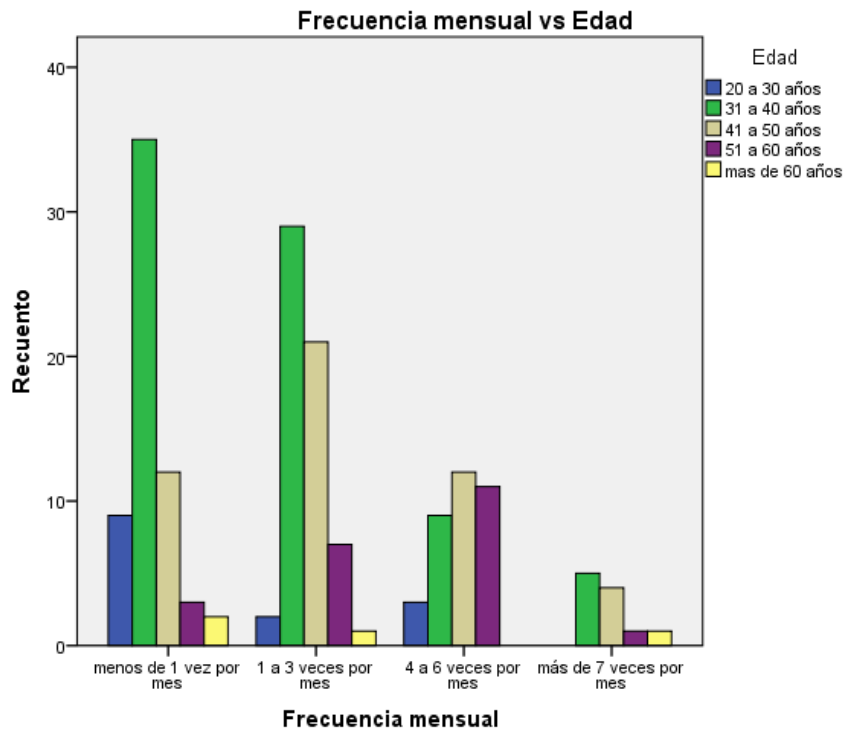


Gráfico 2.53 Frecuencia Mensual vs Edad

Fuente: Autor

En esta tabla, hemos apreciado que el 21% de los clientes entre 31 a 40 años frecuenta 1 vez al mes un restaurante de primera clase y el 17,4% de 1 a 3 veces; mientras que el 12,6% de los clientes entre 41 a 50 años frecuenta de 1 a 3 veces; podemos indicar que la edad de los clientes si está relacionado directamente con el número de veces que frecuenta un restaurante de primera clase de la ciudad de Cuenca.

Promedio de Ingresos vs Promedio de Consumos

Tabla de contingencia Promedio de ingresos vs Promedio de Consumos								
			Promedio de Consumos					Total
			Menos de 10 usd	11 usd a 20 usd	21 usd a 30 usd	31 usd a 40 usd	Más de 40 usd	
Promedio de ingresos	menos de 500 usd	Recuento	14	22	17	8	0	61
		% del total	8,4%	13,2%	10,2%	4,8%	0,0%	36,5%
	501 usd a 1000 usd	Recuento	6	14	16	4	5	45
		% del total	3,6%	8,4%	9,6%	2,4%	3,0%	26,9%
	1001 usd a 1500 usd	Recuento	1	13	14	4	3	35
		% del total	,6%	7,8%	8,4%	2,4%	1,8%	21,0%
	1501 usd a 2000 usd	Recuento	1	3	9	8	1	22
		% del total	,6%	1,8%	5,4%	4,8%	0,6%	13,2%
	más de 2000	Recuento	0	1	0	0	3	4
		% del total	0,0%	,6%	0,0%	0,0%	1,8%	2,4%
Total		Recuento	22	53	56	24	12	167
		% del total	13,2%	31,7%	33,5%	14,4%	7,2%	100,0%

Tabla 2 47 Promedio de Ingresos vs Promedio de Consumos

Fuente: Autor

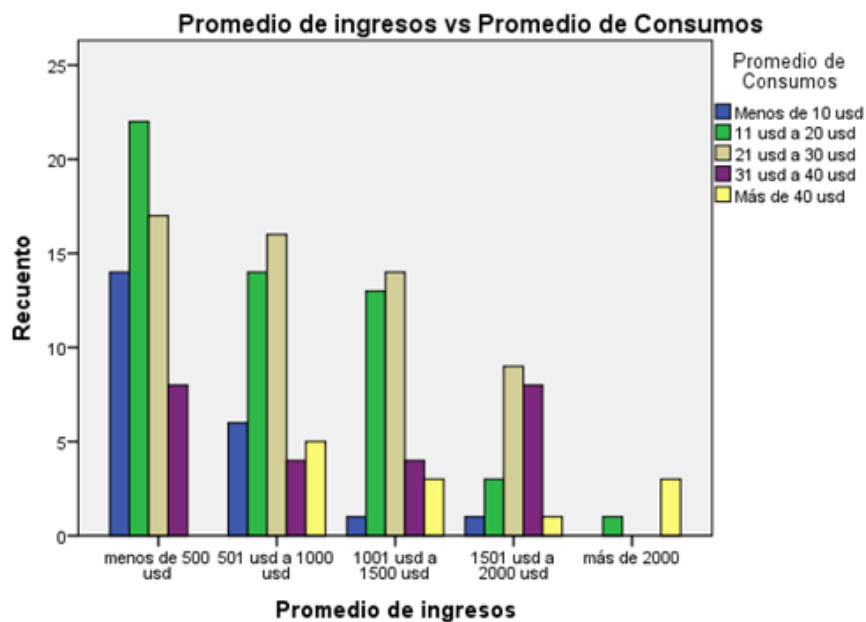


Gráfico 2.54 Promedio de Ingresos vs Promedio de Consumos

Fuente: Autor

En esta tabla, hemos apreciado que el 13,2% corresponde a un consumo de 11 a 20 usd, el 10,2% de 21 a 30 usd y el 8,4% a una compra menor a 10 usd de los clientes que tienen un ingreso menor a 500 usd; para las personas que tienen un ingreso de 501 a 1000 usd consumen un 9,6% de 21 a 30 usd y el 8,4% de 11 a 20 usd; para los que tienen un ingreso de 1001 a 1500 usd consumen un 8,4% de 21 a 30 usd y el 7,8% de 11 a 20 usd. Lo cual indica que el promedio ingreso de los clientes está relacionado directamente con el promedio de consumos.

### Edad vs Promedio de Consumos

			Promedio de Consumos					Total
			Menos de 10 usd	11 usd a 20 usd	21 usd a 30 usd	31 usd a 40 usd	Más de 40 usd	
Edad	20 a 30 años	Recuento	6	6	2	0	0	14
		% del total	3,6%	3,6%	1,2%	0,0%	0,0%	8,4%
	31 a 40 años	Recuento	14	22	27	12	3	78
		% del total	8,4%	13,2%	16,2%	7,2%	1,8%	46,7%
	41 a 50 años	Recuento	2	17	17	10	3	49
		% del total	1,2%	10,2%	10,2%	6,0%	1,8%	29,3%
	51 a 60 años	Recuento	0	6	8	2	6	22
		% del total	0,0%	3,6%	4,8%	1,2%	3,6%	13,2%
	mas de 60 años	Recuento	0	2	2	0	0	4
		% del total	0,0%	1,2%	1,2%	0,0%	0,0%	2,4%
Total		Recuento	22	53	56	24	12	167
		% del total	13,2%	31,7%	33,5%	14,4%	7,2%	100,0%

Tabla 2.48 Edad vs Promedio de Consumos

Fuente: Autor

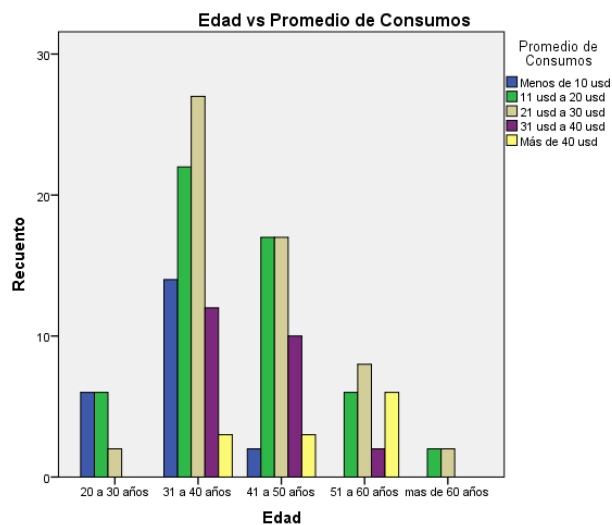


Gráfico 2.55 Edad vs Promedio de Consumos

Fuente: Autor

En esta tabla, podemos apreciar que el rango de edad con un mayor promedio de consumos está entre los 31 y 50 años con un 76%, sin embargo, este porcentaje está conformado en su gran mayoría por un 26,4% de clientes que estarían dispuestos a consumir entre 21 y 30 usd y también por un 23,4% de clientes con consumos entre 11 y 20 usd.

Lo cual indica que el promedio de consumo si está relacionado directamente con la edad de los clientes cuando estos se encuentran en un rango de edad inferior a 30 años sus consumos son relativamente bajos y estos incrementan al superar dicho rango, esto puede deberse a que entre los 31 a 50 años los clientes de los restaurantes en su mayoría son padres de familia, los clientes que realizan consumos superiores a 40 usd se encuentran en los rangos de 51 a 60 años esto puede deberse también a que el nivel de ingresos aumenta con la edad.

## **CAPÍTULO 3**

### **DISCUSIÓN**

#### 3.1 Análisis de tendencias del censo a los dueños de los Restaurantes

Según los resultados obtenidos en el censo realizado a los dueños o administradores de los restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca tenemos:

El Perfil que manejan los administradores de los restaurantes en cuanto a promedio de edad es 39 años, siendo la menor edad 21 años y la mayor 62 años, en cuanto al género que predomina en este caso es el femenino con un 57,14%, el nivel académico de los encuestados se concentra principalmente en los niveles secundario y superior, el 89,29% de los administradores tiene al menos estudios secundarios.

Los restaurantes de primera clase que fueron objeto de nuestro estudio llevan en promedio funcionando en la ciudad 16,2 años sin embargo existe un gran brecha ya que el restaurante más antiguo tiene 50 años de funcionamiento mientras que el restaurante con menor tiempo bordea los 2 años, el 75% de los mismos se encuentra en el rango de entre 2 y 15 años y apenas un 25% de ellos superó ese lapso de tiempo.

Existe una gran preferencia por los restaurantes de Alta Cocina ya que el 32,14% de los restaurantes pertenecen a esa categoría, les siguen los restaurantes dedicados a los Asados / Grill con el 21,14%, el 17,86% para los restaurantes de Buffet, de igual forma un 17,86% para los restaurantes de Comida Rápida y tan solo un 10,71% para los restaurantes Temáticos.

De esta lista los restaurantes más visitados son los de comida rápida con un promedio diario de clientes de más de 200, seguidos de la categoría de los Asados / Grill y los de buffet que sirven a un promedio de entre 151 a 200 clientes diarios, los restaurantes de Alta Cocina y Gourmet reciben entre 100 a 150 clientes por día, y por último los restaurantes temáticos son los que menor cantidad de clientes atienden diariamente entre 0 y 100 diarios.

Según nuestro estudio encontramos que los restaurantes que mayor cantidad de clientes atienden son los que tienen un rango de más de 15 años, tomando en cuenta que dentro de los mismos se encuentran las cadenas de comida rápida que ingresaron al mercado hace justamente 15 años

Basados en las encuestas también determinamos que más de la mitad de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca no realizaron ningún trabajo de segmentación de mercados, es decir no conocían claramente las preferencias de sus clientes tan solo un 42,86% de los mismos aplicaron estos conocimientos para encontrar su mercado meta y encontrar estrategias para el uso de recursos.

En cuanto a la importancia que los dueños de los restaurantes dieron a las variables de segmentación de mercado que se presentaron en el cuestionario del censo, solo se considerarán a aquellas que posean al menos el 50% de encuestados que las consideren entre “Importantes” y “Muy Importantes” si una variable obtiene una calificación baja según los encuestados no será considerada, tenemos los siguientes resultados según sus diferentes categorías:

#### Geográficas:

En el grupo de las variables Geográficas que recibieron una calificación significativa de “importante” o “muy importante” están: la variable País con el 50% de aceptación por los administradores, la variable Tipo de Población también tuvo una fuerte acogida ya que el 64,28% de los encuestados la ubicaron en el mismo rango de importancia. El resto de variables tiene un nivel bajo de aceptación: la variable Región tiene tan solo un 42,85%, las variables Raza y Clima un 7,14%, por lo tanto están en las categorías de “poco importantes” o la categoría “no son importantes”.

#### Demográficas:

De las variables demográficas tenemos, que las que recibieron una calificación significativa de “importantes” o “muy importantes” son: la variable Tamaño de la familia con un 82,15%, la variable Ingresos con el 67,85% y la variable Nivel Socio Económico



con un 71,43%, el resto de variables: Edad con el 28,57%, Sexo el 17,86%, Orientación Sexual el 0%, Profesión el 28,57%, Nivel de Instrucción el 39,28%, Religión el 17,86%, Nacionalidad el 17,86% y Cultura el 25,26%, están en las categorías de “poco importantes” o la categoría “no son importantes”.

Psicográficas:

De este grupo de variables existen tan solo dos que mantienen una calificación significativa de “importantes” o “muy importantes” para los administradores según el censo y estas son: la variable Grupos de Referencia con un 64,28% y la variable Motivo de compra con un 75,00%, el resto de variables: Clase Social con el 7,14%, Personalidad el 25,00%, Estilo de Vida el 25%, Valores el 32,14% y Actitudes el 28,57% están en las categorías de “poco importantes” o la categoría “no son importantes”.

Conductuales:

Las variables de tipo conductual que obtuvieron calificaciones como “importantes” o “muy importantes” son: Frecuencia de Uso con un 53,57%, Búsqueda del Beneficio con el 61,14% y Lealtad con el 78,57%, la variable Disposición de Compra obtuvo un 46,43% y no será considerada ya que no alcanzó el 50% mínimo requerido.

Pese a que existe un gran porcentaje de administradores, el 57,14% de los mismos, que no realizaron ningún trabajo previo de segmentación de mercados, es notable que en su gran mayoría el 89,29% de los mismos considera importante o muy importante realizar dicho estudio, según los datos obtenidos mientras mayor es nivel de estudios de los administradores, mayor es su disponibilidad para aplicar estudios como en este caso el de segmentación de mercados.

### 3.2 Análisis de tendencias de las encuestas a los clientes

Según los resultados obtenidos en la encuesta realizada a los clientes de los restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca tenemos:

El Perfil que manejan los clientes de los restaurantes en cuanto a promedio de edad es de 30,8 años, siendo la menor edad 10 años y la mayor 70 años, el 23% de los clientes tienen un rango de edad de entre los 18 y 22 años según las encuestas realizadas, en cuanto al género, el 52,10% de los clientes es de género femenino y el 47,9% masculino, el nivel académico de los encuestados se concentra principalmente en los niveles secundario con un 45,5% y en el superior con un 40,71%.

El 72,46% de los clientes que visitan restaurantes de primera clase en la ciudad de Cuenca lo hacen entre 1 y 3 veces al mes, el 27,54% de ellos los frecuenta más de 4 veces, se tiene que tomar en cuenta que el 63,48% de estos clientes tienen ingresos máximos de 1000 usd mensuales, y un 65,27% de ellos tiene promedio de consumos en estos restaurantes está entre los 11 y 30 dólares mensuales en dichos establecimientos. Cabe destacar también que el promedio ingreso de los clientes está relacionado directamente con el promedio de consumos, mientras mayor es el nivel de ingresos mayor es el consumo en los restaurantes.

Un dato interesante que descubrimos es que apenas un 49,7% de los clientes de los restaurantes los perciben como de primera clase, un 30,5% los calificó como de segunda clase y un 7,8% de tercera. Esto quiere decir que los esfuerzos que han realizado los administradores o dueños de los restaurantes en imagen para sus negocios, no ha tenido la efectividad necesaria y esto puede traer consecuencias entre las cuales está el bajo posicionamiento de la marca o insatisfacción por los precios.

Las variables que los clientes consideran deben ser tomadas en cuenta en un restaurante de primera clase, para que cumpla con sus necesidades y expectativas son:

Geográficas:

En el grupo de las variables Geográficas, Las variables Tipo de Población, Región y País fueron las más apreciadas con promedios de 67,90%, 56,29% y 52,75% respectivamente, y serán consideradas dentro de nuestra propuestas, el resto de variables como Clima, Raza, obtuvieron menos del 50% de aceptación por los clientes.

#### Demográficas:

De las variables demográficas tenemos, que las que recibieron una calificación significativa superior al 50% son: la variable Nivel Socio Económico con el 89,10%, la variable Ingresos con el 85,12%, la variable Tamaño de la Familia con el 62,15% y la variable Cultura con el 52,93% el resto de variables según los datos no alcanzaron el mínimo para ser tomadas en cuenta

#### Psicográficas:

De este grupo de variables existen tan solo 2 que son importantes según la calificación que fue dada por los clientes que participaron de la encuesta y son la variable Motivo de Compra con el 82,34%, y Grupos de Referencia con el 57,37%, el resto de variables tiene una acogida muy discreta.

#### Conductuales:

De las variables de tipo conductual solo la variable Frecuencia de Uso con el 63,33% y la variable Búsqueda de Beneficio con el 55,69% son importantes para los clientes de los restaurantes de primera clase, relativamente el resto de variables tienen promedios de aceptación muy bajos como para ser tomadas en cuenta en nuestra propuesta

### 3.3 Propuesta

Para nuestra propuesta, hemos realizado una comparación entre los resultados que se obtuvieron de las variables, tanto para el censo realizado a los Dueños / Administradores de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, como para los Clientes de dichos restaurantes, con el fin de determinar cuáles son las variables más importantes y que afectan directamente a este mercado específico.

Para ello hemos agregado un peso ponderado, tanto para los valores obtenidos de los Administradores / Dueños del 60% y como para los valores obtenidos de los clientes el 40%.

En base a esta ponderación las variables que obtengan al menos un 50% de aceptación deberán ser consideradas para cualquier estudio similar.

#### Variables Geográficas:

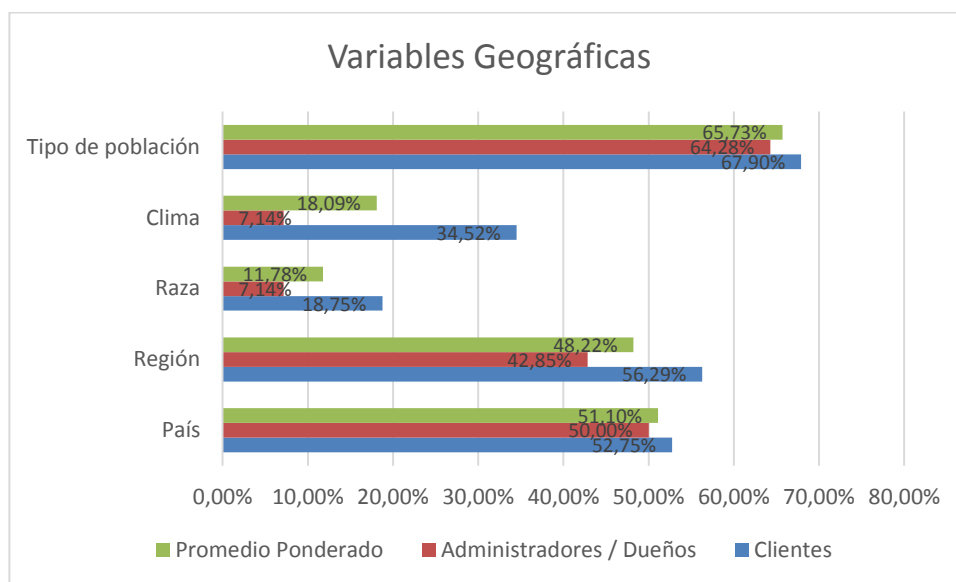


Gráfico 3.1 Propuesta de Variables Geográficas

Fuente: Autor

Geográficas	Clientes 40%	Administradores / Dueños 60%	Promedio Ponderado	SI/NO
País	52,75%	50,00%	51,10%	SI
Región	56,29%	42,85%	48,22%	NO
Raza	18,75%	7,14%	11,78%	NO
Clima	34,52%	7,14%	18,09%	NO
Tipo de población	67,90%	64,28%	65,73%	SI

Tabla 3.1 Propuesta de Variables Geográficas

Fuente: Autor

Las variables Geográficas, que obtuvieron una calificación mayor al 50% según el promedio ponderado son: Tipo de Población con un 65,73% y País con el 51,10%, y según nuestro estudio son de su grupo las más importantes para el mercado local.

Variables Demográficas:

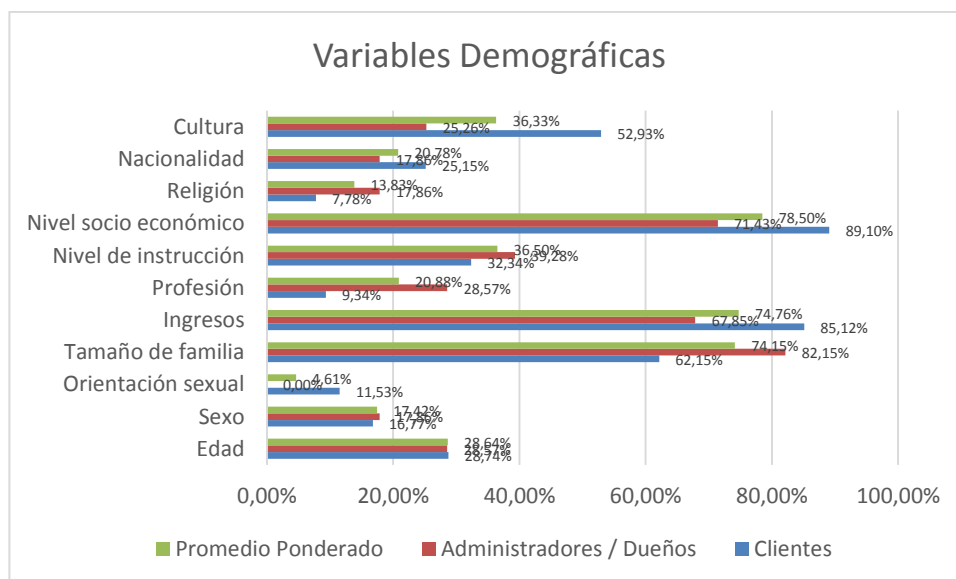


Gráfico 3.2 Propuesta de Variables Demográficas

Fuente: Autor

Demográficas	Clientes 40%	Administradores / Dueños 60%	Promedio Ponderado	SI/NO
Edad	28,74%	28,57%	28,64%	NO
Sexo	16,77%	17,86%	17,42%	NO
Orientación sexual	11,53%	0,00%	4,61%	NO
Tamaño de familia	62,15%	82,15%	74,15%	SI
Ingresos	85,12%	67,85%	74,76%	SI
Profesión	9,34%	28,57%	20,88%	NO
Nivel de instrucción	32,34%	39,28%	36,50%	NO
Nivel socio económico	89,10%	71,43%	78,50%	SI
Religión	7,78%	17,86%	13,83%	NO
Nacionalidad	25,15%	17,86%	20,78%	NO
Cultura	52,93%	25,26%	36,33%	NO

Tabla 3.2 Propuesta de Variables Demográficas

Fuente: Autor

Las variables Demográficas, que obtuvieron una calificación mayor al 50% según el promedio ponderado son: Nivel Socio Económico con un 78,50%, la variable Ingresos con un 74,76% y Tamaño de la Familia con el 51,10%, y según nuestro estudio son de su grupo, las más importantes para el mercado local.

Variables Psicográficas:

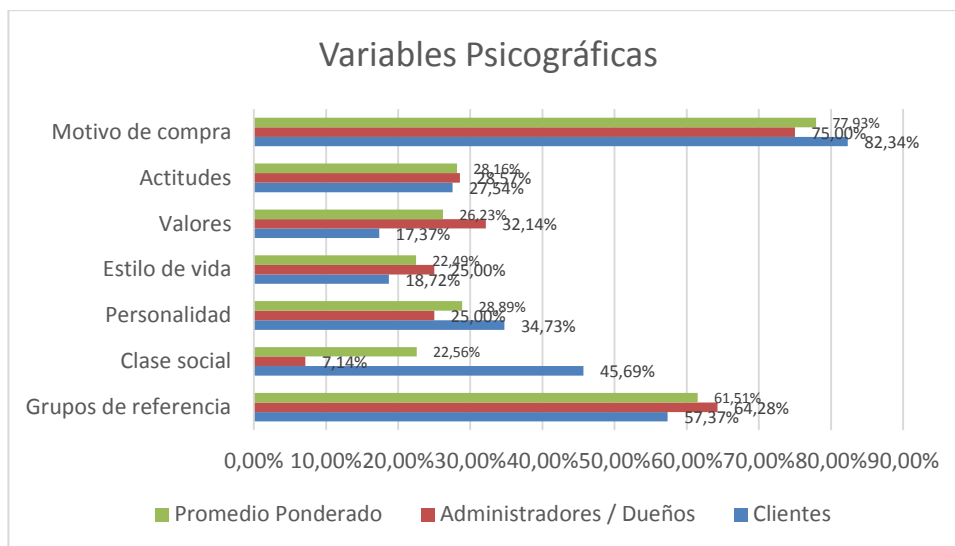


Gráfico 3.3 Propuesta de Variables Psicográficas

Fuente: Autor

Psicográficas	Clientes 40%	Administradores / Dueños 60%	Promedio Ponderado	SI/NO
Grupos de referencia	57,37%	64,28%	61,51%	SI
Clase social	45,69%	7,14%	22,56%	NO
Personalidad	34,73%	25,00%	28,89%	NO
Estilo de vida	18,72%	25,00%	22,49%	NO
Valores	17,37%	32,14%	26,23%	NO
Actitudes	27,54%	28,57%	28,16%	NO
Motivo de compra	82,34%	75,00%	77,93%	SI

Tabla 3.3 Propuesta de Variables Psicográficas

Fuente: Autor

Las variables Psicográficas, que obtuvieron una calificación mayor al 50% según el promedio ponderado son: Motivo de compra con un 77,93% y Grupos de Referencia con el 61,51%, y según nuestro estudio son de su grupo, las más importantes para el mercado local.

Variables Conductuales:

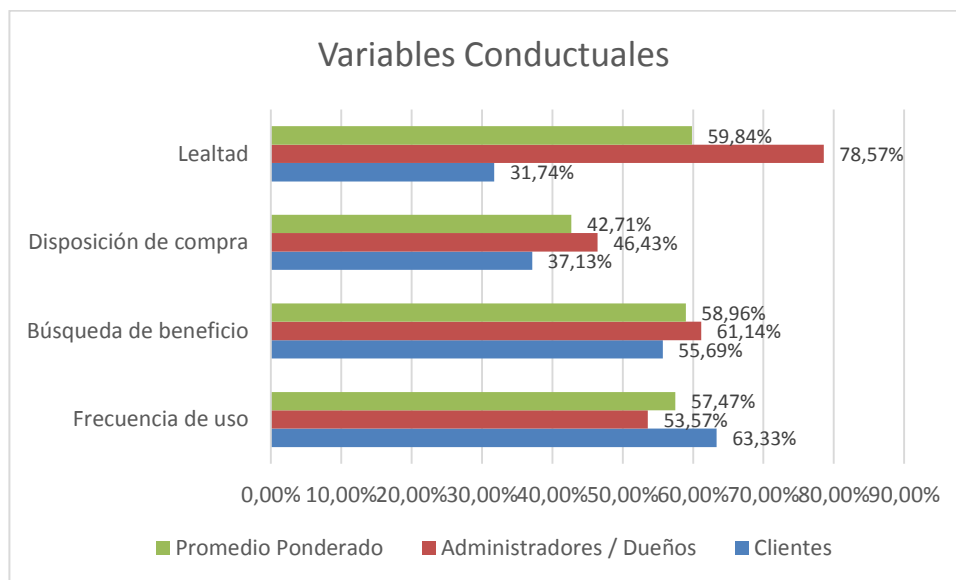


Gráfico 3.4 Propuesta de Variables Conductuales

Fuente: Autor

Conductuales	Clientes 40%	Administradores / Dueños 60%	Promedio Ponderado	SI/NO
Frecuencia de uso	63,33%	53,57%	57,47%	SI
Búsqueda de beneficio	55,69%	61,14%	58,96%	SI
Disposición de compra	37,13%	46,43%	42,71%	NO
Lealtad	31,74%	78,57%	59,84%	SI

Tabla 3.4 Propuesta de Variables Conductuales

Fuente: Autor

Las variables Conductuales, que obtuvieron una calificación mayor al 50% según el promedio ponderado son: Lealtad con un 59,84%, la variable Búsqueda de Beneficio con un 58,96% y Frecuencia de uso con el 57,47%, y según nuestro estudio son de su grupo, las más importantes para el mercado local.

### 3.4 Manual

Basados en nuestra propuesta presentamos una tabla a manera de guía o manual, en el cual se detallan las variables de segmentación de mercados según su importancia.

Se recomienda que las personas que deseen incursionar en el negocio de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, utilicen esta guía según el orden y la prioridad recomendada.

Nombre de la Variable	Descripción	Tipo de Variable	Importancia
Nivel socio económico	Es el índice que nos permite identificar el poder adquisitivo de nuestros futuros consumidores, mediante esta variable se puede determinar si el cliente puede o no adquirir nuestro servicio.	Demográfica	78,50%
Motivo de compra	Es la jerarquización de las necesidades que motivan a los clientes a consumir nuestros servicios.	Psicográfica	77,93%
Ingresos	Es el monto mensual que perciben nuestros futuros compradores por la actividad que realizan y permite establecer la capacidad de pago con respecto a precios de los productos.	Demográfica	74,76%
Tamaño de familia	Nos permite conocer la disponibilidad de los recursos que las personas tienen, dependiendo del número de miembros de la familia; mientras mayor sea el tamaño de la familia tendrán a su disposición una menor cantidad de recursos	Demográfica	74,15%
Tipo de población	Se refiere a las condiciones de densidad poblacional, a las cuales pretendemos introducir nuestros productos o servicios y pueden ser Urbana o Rural	Geográfica	65,73%
Grupos de referencia	Son el conjunto de personas que ejercen influencia en la conducta, hábitos y valores de un individuo de manera positiva o negativa.	Psicográfica	61,51%
Lealtad	Es el índice de fidelidad que tiene un consumidor frente a una determinada marca de producto o servicio.	Conductual	59,84%
Búsqueda de beneficio	Conjunto de factores que buscan los clientes, que generan provecho, satisfacción, compensación moral o material	Conductual	58,96%
Frecuencia de uso	Se refiere a la posición del usuario con respecto a la oportunidad con la que consume el producto o servicio; depende de la disponibilidad y de el nivel de satisfacción frente a sus necesidades	Conductual	57,47%
País	Se refiere a la unidad geográfica donde existe semejanzas en las características de la población y cuyas necesidades pueden ser atendidas por nuestros productos o servicios.	Geográfica	51,10%

Tabla 3 5 Manual para segmentar Restaurantes de Primera Clase en Cuenca

Fuente: Autor



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Históricamente en el país, los negocios enfrentan a diario una gran competencia, por lo que se tiene muy pocas probabilidades de éxito, en nuestra ciudad de Cuenca los dueños y administradores de los restaurantes de primera clase no escapan a esa realidad.

Las causas de este problema provienen de muchos factores, entre los cuales está un factor determinante que ha sido motivo de nuestra investigación, y es saber si los dueños o administradores de estos negocios conocen adecuadamente a los clientes a los que van a brindar un producto o servicio.

Partiendo de esto, en este trabajo se ha propuesto dar respuesta a ciertas preguntas: ¿Los administradores o dueños de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca han realizado algún trabajo de segmentación de mercado?, ¿Cuáles son los clientes de dichos restaurantes y si estos pertenecen al segmento en el cual se les ha ubicado? y por último saber ¿Cuáles son los descriptores o variables de segmentación más importantes que se deben utilizar en el mercado específico de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca?

Tomando en cuenta estas incógnitas hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, existe tan solo un 42,86% de administradores o dueños de restaurantes que realizaron algún tipo de trabajo de segmentación de mercados, la cifra es baja, significa que apenas 12 dueños o administradores de los restaurantes de los 28 existentes están conscientes de que conocer su mercado meta es una ventaja competitiva, esto nos preocupa ya que significa que el 57,14% de los mismos desconoce las características del segmento es decir no tiene claramente definidas las preferencias de sus clientes.

Se recomienda a las personas que deseen incursionar en el negocio de los restaurantes de primera clase de la ciudad de Cuenca, que siempre realicen un estudio previo y segmenten su mercado, esto les permitirá identificar a sus clientes

potenciales, detectar nuevas tendencias de productos o servicios, atender de mejor forma las necesidades de los clientes, y sobretodo les dará una ventaja competitiva con respecto a su competencia.

- El Perfil de los clientes de los restaurantes en cuanto a promedio de edad es de 30,8 años, siendo la menor edad 10 años y la mayor 70 años, el 23% de los clientes tienen un rango de edad de entre los 18 a 22 años según las encuestas realizadas, en cuanto al género, el 52,10% de los clientes es de género femenino y el 47,9% masculino, el nivel académico de los clientes se concentra principalmente en los niveles secundario con un 45,5% y en el superior con un 40,71%, el 72,46% de los clientes que visitan restaurantes de primera clase en la ciudad de Cuenca lo hacen entre 1 y 3 veces al mes, el 27,54% de ellos los frecuenta más de 4 veces, se tiene que tomar en cuenta que el 63,48% de estos clientes tienen ingresos máximos de 1000 usd mensuales, y un 65,27% de ellos tiene promedio de consumos en estos restaurantes está entre los 11 y 30 dólares por visita en dichos establecimientos.

Basados en el perfil del cliente que hemos definido recomendamos elegir el tipo de restaurante que vamos a aperturar, el menú que se va a ofertar, la calidad de la alimentos que se van a servir, los precios que van a tener los platos, la imagen que queremos proyectar que incluye La decoración del negocio, el uniforme del personal, la música ambiental, la atención al cliente, la decoración del negocio, la ubicación del local, etc.

- Un dato interesante que descubrimos es que apenas un 49,7% de los clientes perciben a los restaurantes como de primera clase, un 30,5% los calificó como de segunda clase y un 7,8% de tercera. Esto quiere decir que los esfuerzos que han realizado los administradores o dueños de los restaurantes en imagen para sus negocios, no ha tenido la efectividad necesaria y esto puede traer consecuencias entre las cuales está el bajo posicionamiento de la marca.

Se recomienda mejorar la imagen y la promoción del restaurante basándonos siempre en el perfil del cliente antes mencionado y analizando cuales son los medios que van a generar un impacto mayor según el presupuesto que se disponga.

- Por último las variables o descriptores más importantes que encontramos luego de realizar el censo y las encuestas son: en cuanto a las variables de tipo Geográficas: Tipo de Población con un 65,73% y País con el 51,10%, las variables de tipo Demográficas son: Nivel Socio Económico con un 78,50%, la variable Ingresos con un 74,76% y Tamaño de la Familia con el 51,10%, las variables de tipo Psicográficas son: Motivo de compra con un 77,93% y Grupos de Referencia con el 61,51%, y las variables de tipo Conductual son: Lealtad con un 59,84%, la variable Búsqueda de Beneficio con un 58,96% y Frecuencia de uso con el 57,47%.

También recomendamos a los dueños o administradores de los restaurantes que son o quieren ser de primera clase en la ciudad de Cuenca, utilizar el manual propuesto en este trabajo de investigación ya que les permitirá de manera simplificada saber cuáles son los descriptores o variables más significativas para sus clientes, lo cual les ahorrara tiempo y recursos.

## BIBLIOGRAFÍA

Fernández, R. (2009). *Segmentación de Mercados*. México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES S.A. DE C.V.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.

Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados*. México: Pearson Educación.

Villacís B., Carrillo D. *País atrevido: la nueva cara sociodemográfica del Ecuador. Edición Especial* revista Analitika. Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Quito – Ecuador. 2012

## **ANEXOS**

- 28 Encuestas a los Administradores de los Restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca.
- 167 Encuestas a los clientes de los Restaurantes de Primera Clase de la Ciudad de Cuenca.