



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
PROCESO DE COMPRA EN EL RESTAURANTE FAMILIAR "ASADOS  
DEL PATO"

CEDEÑO MORENO MARIA MARGARITA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL  
PROCESO DE COMPRA EN EL RESTAURANTE FAMILIAR  
“ASADOS DEL PATO”

CEDENO MORENO MARIA MARGARITA  
INGENIERA EN MARKETING

MACHALA  
2020



# UTMACH

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

EXAMEN COMPLEXIVO

ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE  
COMPRA EN EL RESTAURANTE FAMILIAR "ASADOS DEL PATO"

CEDEÑO MORENO MARIA MARGARITA  
INGENIERA EN MARKETING

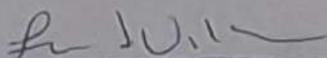
VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

MACHALA, 20 DE FEBRERO DE 2020

MACHALA  
20 de febrero de 2020

**Nota de aceptación:**

Quienes suscriben, en nuestra condición de evaluadores del trabajo de titulación denominado Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar "Asados del Pato", hacemos constar que luego de haber revisado el manuscrito del precitado trabajo, consideramos que reúne las condiciones académicas para continuar con la fase de evaluación correspondiente.

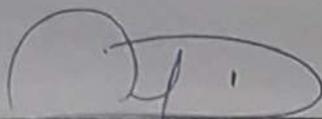


---

VILLAVICENCIO RODAS MARIA FERNANDA

0104048954

TUTOR - ESPECIALISTA 1

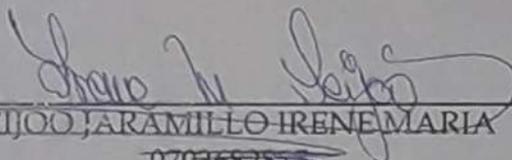


---

TAPIA ESPINOZA NANCY JANNETH

0702669524

ESPECIALISTA 2



---

FEIJOO JARAMILLO IRENE MARIA

0703682813

ESPECIALISTA 3

Fecha de impresión: viernes 21 de febrero de 2020 - 11:15

# Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar “Asados del Pato”

*por* María Cedeño

---

**Fecha de entrega:** 08-feb-2020 07:36p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 1253788748

**Nombre del archivo:** roceso\_de\_compra\_en\_el\_restaurante\_familiar\_Asados\_del\_Pato.txt (26.87K)

**Total de palabras:** 4051

**Total de caracteres:** 22848

## CLÁUSULA DE CESIÓN DE DERECHO DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL

La que suscribe, CEDEÑO MORENO MARIA MARGARITA, en calidad de autora del siguiente trabajo escrito titulado Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar "Asados del Pato", otorga a la Universidad Técnica de Machala, de forma gratuita y no exclusiva, los derechos de reproducción, distribución y comunicación pública de la obra, que constituye un trabajo de autoría propia, sobre la cual tiene potestad para otorgar los derechos contenidos en esta licencia.

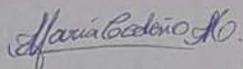
La autora declara que el contenido que se publicará es de carácter académico y se enmarca en las disposiciones definidas por la Universidad Técnica de Machala.

Se autoriza a transformar la obra, únicamente cuando sea necesario, y a realizar las adaptaciones pertinentes para permitir su preservación, distribución y publicación en el Repositorio Digital Institucional de la Universidad Técnica de Machala.

La autora como garante de la autoría de la obra y en relación a la misma, declara que la universidad se encuentra libre de todo tipo de responsabilidad sobre el contenido de la obra y que asume la responsabilidad frente a cualquier reclamo o demanda por parte de terceros de manera exclusiva.

Aceptando esta licencia, se cede a la Universidad Técnica de Machala el derecho exclusivo de archivar, reproducir, convertir, comunicar y/o distribuir la obra mundialmente en formato electrónico y digital a través de su Repositorio Digital Institucional, siempre y cuando no se lo haga para obtener beneficio económico.

Machala, 20 de febrero de 2020



CEDEÑO MORENO MARIA MARGARITA  
0706317948

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación es referente al análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar “Asados del Pato”, donde se determinan los factores culturales, sociales, psicológicos y personales que influyen en dicho comportamiento, además la identificación del tipo de decisión de compra, el proceso de compra y proceso de venta del establecimiento en mención. La indagación se realiza en su primera instancia con revisión de literatura para la mejor comprensión de la investigación, la metodología es mediante un estudio exploratorio descriptivo, con enfoque cuantitativo de datos recogidos de 50 encuestas con preguntas de escala de Likert y opción múltiple, aplicadas al 100% de clientes que ingresaron al local durante los 15 días que duró la modalidad de campo. Los resultados obtenidos de la investigación ofrecen datos contundentes para la propuesta de estrategias personalizadas según las necesidades, expectativas, deseos y preferencias de los clientes, contribuyendo así el cumplimiento del ciclo de la oferta y demanda de manera eficiente para ambas partes.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor, proceso de compra, proceso de venta, factores, cliente.

## **ABSTRACT**

The following research paper is related to the consumer behavior analysis in the purchase process in the family restaurant "Asados del Pato", where the cultural, social, psychological and personal factors that influence this behavior are determined, in addition to the identification of the type of purchase decision, the purchase process and the sale process of the establishment in question. The investigation is carried out in its first instance with literature review for a better understanding of the research, the methodology is through a descriptive exploratory study, with a quantitative approach to data collected from 50 surveys with multiple scale questions, applied to 100% of clients who entered the premises during the 15 days of the field mode. Research entities offer strong data for the proposal of personalized strategies according to the needs, expectations, wishes and preferences of the clients, thus contributing to the fulfillment of the cycle of supply and demand efficiently for both parties.

**Key words:** Consumer behavior, purchase process, sales process, factors, customer.

## CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN .....	1
ABSTRACT.....	2
CONTENIDO .....	3
INTRODUCCIÓN .....	4
Objetivo general: .....	5
Objetivos específicos: .....	5
DESARROLLO .....	7
Marco Teórico .....	7
Metodología.....	10
Resultados del estudio exploratorio-descriptivo .....	11
Factores que influyen en el comportamiento de compra.....	11
Proceso de compra .....	13
Proceso de Venta del restaurante “Asados del Pato” .....	13
Propuesta de estrategias .....	14
CONCLUSIONES .....	15
BIBLIOGRAFÍA.....	16
ANEXO A: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS.....	18
ANEXO B: SOLICITUD Y ACEPTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA.....	42

## INTRODUCCIÓN

Las constantes permutaciones en cuanto a gustos y preferencias de los clientes, debido al entorno cambiante de un mundo globalizado, que se evidencia en el comportamiento de consumo y por ende de compra de la población, genera incertidumbre desde las pequeñas empresas que intentan competir en un mercado saturado de bienes y servicios, dando apertura a estudios de los factores que influyen en dicho proceso, como los niveles de satisfacción, percepciones, condiciones ambientales entre otros. (Sacoto, Jimber, & Pérez, 2018)

Según Ministerio de Turismo (2020) es menester el desarrollo productivo de pequeñas y medianas empresas del sector gastronómico y turístico, con el fin de impulsar la economía al servicio de la sociedad.

Según los indicadores turísticos analizados en el último trimestre del 2019, la actividad de alojamiento y servicios de comida es una de las seis industrias que genera más empleos a nivel nacional, aportando el 6,6% del total de empleados en la economía del país. (Ministerio de Turismo, 2020)

La ciudad de Machala, conocida a nivel internacional como “La Capital Bananera del Mundo”, es el centro de desarrollo económico de la provincia de El Oro, su aporte económico está basado en las divisas que genera la exportación de banano y el evidente auge en el sector comercial turístico. El 11% de las micro, pequeñas y medianas empresas se dedican a la actividad de alojamiento y servicio de comida, siendo el segundo rubro más importante según los datos recolectados en el censo nacional del 2010. (Instituto Nacional de Estadística y Censos [INEC], 2020)

En este creciente ámbito empresarial sin precedentes, el restaurante “Asados del Pato” nació con la idea de ofrecer al público un lugar agradable donde se pueda compartir entre amigos y familia de comida deliciosa sin tener que pagar tanto. Su filosofía organizacional es “Servir con amor a nuestros clientes” y así es como nace su slogan: ¡Es un placer servirle!

En el establecimiento se expenden diferentes opciones de platos todos asados al carbón como: filete de pollo, chuleta, costilla, ternera y carne de res, acompañados de arroz, menestra, papa frita y ensalada fría, además se incorporó al menú recientemente hamburguesas completas y sencillas asadas al carbón al igual que sus otros platos, así como las bebidas calientes: café, té y bebidas frías: colas, agua y su jugo natural preferidos por los clientes “limonada rosa”, la cual es una mezcla de limón y frutilla.

El perfil estratégico de la empresa se basa en la calidad de su comida a precio asequible y el ambiente elegante y acogedor como en casa. Su misión es “Fidelizar a nuestros clientes brindando una agradable experiencia en el sabor, precio, ambiente, calidad e higiene del servicio que ofrecemos”. Mientras que su visión es “Posicionarnos en la ciudad de Machala como líder en lo que respecta a parrilladas en el segmento familia, donde puedan disfrutar comida de calidad, a buen precio, en un ambiente acogedor”.

Sus principales valores corporativos son: Calidez: la atención a los clientes es cordial y procura adaptarse a las preferencias y gustos de los mismos; pulcritud: tanto en la limpieza del local, como en la presentación de los platos y bebidas, opta siempre por dar lo mejor.

Con la investigación planificada se pretende: Analizar el comportamiento en el proceso de compra de los clientes de “Asados del Pato” mediante investigación exploratoria-descriptiva, para el desarrollo de estrategias sustentadas en los factores determinantes de preferencia identificados. Según González, Zizaldra y Mercado (2015) conocer las distintas variables que condicionan el funcionamiento de una organización, para con ello diseñar y proponer estrategias en las Pymes familiares, benefician la sustentabilidad y su permanencia en el tiempo, potenciando el desarrollo gastronómico y turístico de la ciudad.

**Objetivo general:**

Analizar el comportamiento en el proceso de compra de los clientes de “Asados del Pato” mediante investigación exploratoria-descriptiva, para el desarrollo de estrategias sustentadas en los factores determinantes de preferencia identificados.

**Objetivos específicos:**

- Presentar revisión de la literatura que permita la comprensión de la investigación.
- Elaborar un estudio exploratorio-descriptivo del comportamiento de compra de los clientes de “Asados del Pato”

- Determinar el proceso de venta del Restaurante “Asados del Pato”
- Proponer estrategias en base a los resultados obtenidos

El diseño de la investigación tiene una metodología con enfoque cuantitativo, modalidad bibliográfica y de campo, con un nivel exploratorio, descriptivo, donde al ser un estudio concerniente exclusivamente a los clientes del restaurante “Asados del Pato”, y no contar con una base de datos, se tomó en cuenta el 100% de los clientes que ingresaron al establecimiento en el lapso de 15 días que duró el estudio, dando como resultado 50 encuestas aplicadas.

La investigación presenta un estudio exploratorio del análisis del comportamiento del consumidor, determinado por el factor cultural, social, personal y psicológico, con lo que se llega al estudio descriptivo del proceso de compra y venta en el restaurante “Asados del Pato”, para así proponer estrategias viables que permita un ciclo de satisfacción mutua en cuanto a la oferta y demanda del servicio. Debido al factor tiempo y a la inexistencia de una base de datos de los clientes del restaurante, se comprometió el método de la recolección de información.

Conocer el comportamiento del consumidor en el proceso de compra de los clientes del restaurante “Asados del Pato”, permite aplicar estrategias factibles según las necesidades del público meta, obteniendo así la tan anhelada ventaja competitiva.

## DESARROLLO

### Marco Teórico

#### **Comportamiento del consumidor.**

El Comportamiento del consumidor es un amplio estudio donde se consideran infinitas variables. Díaz (2014) citado por Gil y Ríos (2016) mencionó que es con el fin de conocer el hábito de consumo del individuo según su capacidad adquisitiva, identificando necesidades por satisfacer, para obtener el mayor beneficio posible de los productos y servicios a escoger, concluyendo con la predilección manifestada.

#### **Factores que influyen en la decisión de compra.**

La importancia que ejercen los diferentes factores que influyen en la decisión de compra, según Wolf O y Nilsagard H (2002) radica en que el consumidor no es un ser aislado, ni indistinto; las personas somos seres individuales que constantemente estamos receptando estímulos externos como internos, extrínsecos e intrínsecos, lo que afecta directa e indirectamente el comportamiento y la decisión de compra. (Noguera, Ojeda, Pérez, Martínez y González 2017)

**Factores culturales:** La cultura es el conjunto de características que se transmite de manera consciente e inconsciente de generación en generación, en un determinado grupo de personas generalmente delimitadas por un territorio, donde están inmersas las subculturas y cuestiones intrínsecas de cada individuo según la clase social a la cual pertenezca. Según Hofstede (2001) citado por Cruz y González (2016) la cultura de los ecuatorianos se caracterizan por ser personas con el sentido de solidaridad muy alto, supeditando así sus propias metas individuales, a diferencia de otras culturas como los anglosajones y norteamericanos donde su índice de individualismo son los más altos del mundo.

**Factores Sociales:** El comportamiento de compra de cada persona está influenciado por las relaciones que mantenga en la sociedad, éstas empiezan desde su familia, siguiendo con los roles que interprete en su vida, el status que tenga según su calidad de vida y grupos de referencia, donde Melchor, Rodríguez y Díaz (2016), afirmaron que, específicamente éste último es de vital importancia, ya que al identificarse con un

determinado grupo de personas donde comparten características y aspiraciones similares, posee una presión espontánea en cuanto a qué, dónde y cómo comprar.

**Factores Personales:** El comportamiento de compra varía en relación a las etapas de vida que cada persona transcurre. Con la edad, se puede analizar de manera más específica según a la generación que pertenece el consumidor, siguiendo la misma dirección con el autoconcepto y casi siempre con la ocupación, por depender a las necesidades que requiera según a lo que se dedique. (Kotler y Armstrong, 2008); no obstante, el género, por el proceso evolutivo anatómica y neurológico marca notables diferencias en cuanto a hombre y mujer se refiere.

**Factores Psicológicos:** Los factores psicológicos son variables que dependen de la subjetividad de cada individuo, según Shiffman y Kanuk (2012); Yanaze (2010) citado por Ciribeli y Miquelito (2015) mencionaron que los factores psicológicos se los puede caracterizar según las actividades, intereses, opiniones, valores, actitudes, y personalidad que se ponen de manifiesto durante todo el proceso de compra de los consumidores.

### **Proceso de compra**

Según Gallegos (2002) citado por Salazar y Burbano (2017) en la antigüedad el proceso de compra en los restaurantes, consistía en suplir una necesidad básica “el hambre”, mientras que, en la actualidad, Hansen y Gustafsson (2005); Gomes, De Azevedo y Gomes de Souza (2013) citado por Salazar y Burbano (2017) afirmaron que el proceso de compra evolucionó, donde es menester además, superar las expectativas de los clientes; en cada paso, desde el reconocimiento de la necesidad, seguida de la búsqueda de información, luego la evaluación de alternativas, después la decisión de compra y finaliza con el comportamiento post compra. (Kotler y Armstrong, 2008)

### **Tipos de Comportamiento en la decisión de compra.**

Según Kotler y Armstrong (2012), existen cuatro tipos de Comportamiento en la decisión de compra, determinado por las diferencias de la marca del bien o producto a elegir y del grado de participación en el proceso. Teniendo así el comportamiento de compra complejo, como su mismo nombre lo indica, el consumidor connota diferencias significativas entre marcas y se involucra de manera meticulosa en el proceso de decisión de compra; el comportamiento de compra habitual es todo lo contrario al anterior, el comprador toma la decisión casi por inercia. Mientras que, el comportamiento de compra

que reduce la disonancia consta de una alta participación y escasas diferencias entre marcas. Sin embargo, el comportamiento de compra que busca la variedad se da por factores internos de cada individuo o nivel de satisfacción de los servicios o beneficios percibidos del bien adquirido, donde el cliente fidelizado de una determinada empresa o marca, cambia su elección, rompiendo o modificando la lealtad entre los dos entes. (Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla, 2014)

**El Proceso de Venta** tiene siete pasos principalmente, dependiendo del bien que se desea comunicar, según Kotler y Armstrong (2008), empieza por la búsqueda y calificación de los posibles clientes, luego el acercamiento previo, después el acercamiento al mismo, posteriormente presentación y demostración del producto o servicio, subsiguientemente el manejo de objeciones, seguido del cierre de venta y por último el seguimiento determinado como el post compra.

## **Metodología.**

**Enfoque:** Cuantitativo

**Modalidad:** Bibliográfica, de campo

**Nivel:** Exploratoria, descriptiva

**Población y/o Muestra:** La presente investigación es concerniente exclusivamente a los clientes de “Asados del Pato”, para lo cual, es menester una base de datos donde conste dicha población, para la determinación de la muestra si fuera estadísticamente necesario. Sin embargo, por ser un negocio familiar, de funcionamiento empírico y relativamente nuevo en el mercado, no posee datos de sus clientes. Por consiguiente, al no tener un número definido de la población, y debido al factor tiempo, se realizó un estudio de campo tomando en cuenta el 100% de los clientes que ingresaron al establecimiento dentro de los quince días que duró la investigación, excluyendo los días lunes y martes que el restaurante no labora.

Para lo cual, se utilizó como instrumento de investigación una encuesta desarrollada en un formulario de Google Drive, conformada de 17 preguntas de opción múltiple y escala de Likert, señalamiento de un grado de aceptación o desacuerdo en cuanto a las afirmaciones de la encuesta a investigar Benassini (2009), divididas por los factores que influyen en el proceso de compra: Cultural, Social, Personal, Psicológico, descritos en el marco teórico, aplicable a todos los clientes que visitaron el local desde el 15 al 26 de enero del presente año, dando como resultado 50 encuestas objetadas.

## **Resultados del estudio exploratorio-descriptivo del comportamiento de compra de los clientes de “Asados del Pato”**

### **Factores que influyen en el comportamiento de compra**

**Factor Demográfico – Personal:** El perfil demográfico de los clientes de “Asados del Pato” son hombres (58%) y mujeres (42%) de 26 a 35 años de edad (36%), con estabilidad económica, nacidas en el auge tecnológico, con gran capacidad de empoderamiento, personas multitasking, donde la comunicación por medios tradicionales y tecnológicos juega un rol fundamental como herramienta para informar y educar, además de poseer un alto grado de empatía hacia la protección del medio ambiente, características relevantes de la generación “Y” según Peñalosa y López (2016), a la que dicho grupo pertenece.

El 56% son casados, por lo que gozan de capacidad adquisitiva mayor, ya que en la actualidad es muy común que trabajen tanto papá como mamá en busca de una estabilidad económica para su familia; el 66% tienen un título de tercer nivel en lo que respecta a educación, lo que amplía su horizonte de calidad de vida y ambiciones personales; se deduce que aproximadamente el 76% de los clientes viven cerca del establecimiento, por lo que afirmaron estar muy y totalmente satisfechos en cuanto a la ubicación del mismo.

**Factor Cultural y Social:** Es notable la calidez y la importancia que se le da a la unión familiar en la cultura latinoamericana, indiscutiblemente los clientes de “Asados del Pato” aprovechan una mínima salida para reunirse en familia (42%) motivados por el simple hecho de compartir sin tener la necesidad de que sea una fecha especial, el 60% acude con su familia al establecimiento, por lo que es menester cumplir siempre con un ambiente cálido, cómodo, seguro y propicio para compartir momentos agradables, escapando de la rutina de la típica cena en casa.

El factor familia determina todas las variables sociales del perfil del cliente de “Asados del Pato” lo que converge en estrecha relación con la cultura tradicional ecuatoriana, el aspecto familiar define la frecuencia de visita de los consumidores en el local, ya que se debe organizar según los horarios, actividades y necesidades de todos y cada uno de los integrantes del núcleo social, por consiguiente el 36% de clientes prefieren visitar el restaurante los fines de semana casi siempre, donde puedan reunirse con la familia para romper la rutina y dedicarles tiempo a ellos.

Sin embargo, la misma premisa afecta la afluencia de clientes entre semana con un 50% de personas que afirman casi nunca ir los días miércoles, jueves y viernes, debido a la rutina de sus trabajos y horarios escolares de sus hijos. Mientras que solo el 4% afirma ir

siempre al local en los feriados, por lo que se deduce que prefieren acudir a otros restaurantes, o dedicar su tiempo de ocio a otras actividades de entretenimiento.

En este constructo se manifiesta el tipo de comportamiento de compra que busca la variedad inherente en las organizaciones que se dedican al servicio de bebidas y comidas, Mollá et al. (2014) especifica que los clientes perciben mayor interés a lugares novedoso y diferentes de los que acuden generalmente, característica que guarda estrecha relación con la cultura Machaleña.

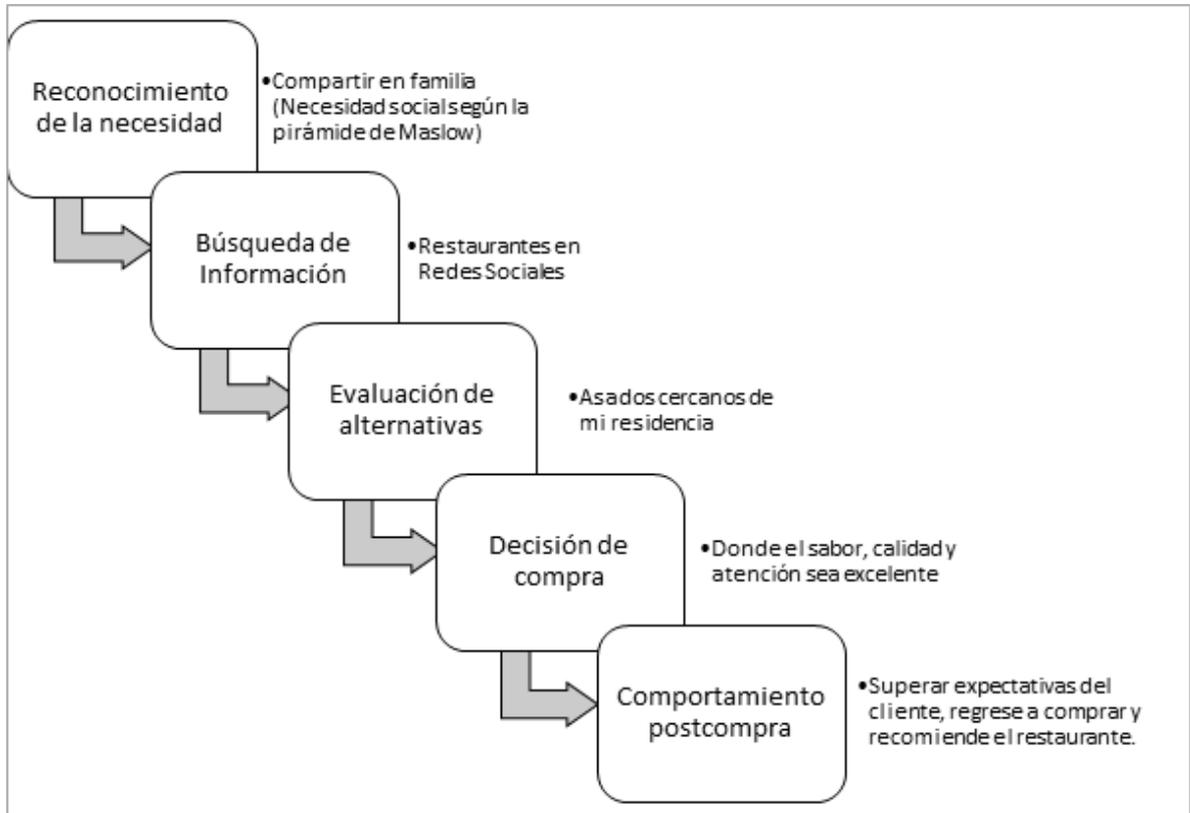
**Factor Psicológico:** Los clientes de “Asados del Pato” tienen una motivación externa en cuanto a los canales de información, el estímulo es mayormente por redes sociales (46%) y por recomendación (42%). Guardia y Gómez (2009); Vargas (2015) citados por Mercado, Pérez, Castro y Macías (2019) explicaron que las redes sociales propician la interactividad instantánea, por lo que las publicidades en este medio se asocian a factores intelectuales, sensitivos y emotivos del perceptor, generando óptimos resultados. (Mercado, Pérez, Castro y Macías, 2019)

Según su percepción, el sabor y calidad de la comida (40%), la atención (30%) y los precios (14%) está orientada como atributo más importante al momento de visitar un restaurante, argumentando así que la toma de decisión de los clientes del establecimiento es poco racional y mayormente subjetiva a experiencias que superen sus expectativas. Muñoz Osos (2015) fundamentó que las emociones y procederes inconscientes son modeladoras del comportamiento de los consumidores y dichos procesos están autogestionándose en la parte de la corteza prefrontal.

En términos generales según las creencias y actitudes de los consumidores están fidelizados al establecimiento, reflejando en los datos la total satisfacción en cuanto a sabor y calidad de comida, atención, precio, ubicación, variedad de menú, infraestructura, ambiente, aseo y tiempo de espera.

## Proceso de compra

Figura 1. Proceso de compra de los clientes de “Asados del Pato”



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El estudio exploratorio descriptivo que se realizó a los clientes de “Asados del Pato” determina el proceso de compra iniciando con el reconocimiento de una necesidad social según la pirámide de Maslow, de compartir en familia para acudir a un restaurante. La búsqueda de información la realizan mediante redes sociales. Evalúan las alternativas de los establecimientos donde expenden comidas y bebidas más cercanos de su residencia. Deciden comprar donde el sabor, calidad y atención supere sus expectativas. Si consideran el nivel de satisfacción totalmente suplido, regresan a comprar casi siempre los fines de semana y recomiendan el restaurante, definiendo en este último punto su comportamiento postcompra.

### Proceso de Venta del restaurante “Asados del Pato”

Según los resultados de la investigación, el primer contacto que hace el restaurante con sus clientes es mediante redes sociales; el acercamiento previo es cuando los clientes acuden al restaurante; el acercamiento es cuando el mesero los saluda; presentación y

demostración es autónomo ya que la presentación de menú es mediante la carta que les entrega el mesero; el manejo de objeciones se da cuando el cliente no desea alguna guarnición y el mesero aquí desarrolla un rol fundamental al dar opciones según los gustos y preferencias del consumidor; luego la orden es llevado a cocina donde se preparan los platillos escogidos. Hasta que la comida sea preparada, el mesero lleva los cubiertos a la mesa y pregunta si desea alguna bebida; luego la comida es llevada a la mesa y el proceso de venta finaliza con el cobro del servicio seguido de las posibles recomendaciones que los seguidores comentan en la fan page.

### **Propuesta de estrategias**

Las estrategias diseñadas y aplicadas con una investigación previa que las sustenten, gestionan la ventaja competitiva de la empresa en cuestión, para lo cual es menester lo siguiente:

- Menú personalizado para niños (papas fritas con ternera asada a \$2 y mini hamburguesas donde los vegetales son opcionales a \$1,50)
- Mantener capacitado al personal, ya que la atención es uno de los más importantes atributos del establecimiento.
- Mobiliario para niños (silla para comer)
- Rincón lúdico donde los niños de las familias que visitan el establecimiento, puedan esperar cómodos sin impacientar a sus papás (mesa con sillas a su nivel con legos, hojas y crayones para colorear)
- Posicionamiento SEO, mediante la actualización constante de la fan page y apertura de una cuenta en Instagram.
- Promociones por feriados para lograr mayor afluencia en el punto de venta según cada fecha
- Recopilar una base de datos de clientes (nombre, fecha de nacimiento, celular, dirección del domicilio y correo electrónico) para gestionar marketing relacional, felicitando a los clientes en su cumpleaños y ofreciéndoles descuentos para que festejen su día en el local (descuento según conveniencia del gerente propietario del establecimiento)

## CONCLUSIONES

Se presentó la revisión de la literatura respaldadas en artículos científicos, libros, páginas oficiales de datos estadísticos y demás fuentes secundarias, donde se explicó términos, factores, teorías, enfoques, argumentos, que determinan el comportamiento del consumidor y diversos modelos de proceso de compra, lo cual es menester conocer antes de realizar un estudio, para la total comprensión de la investigación.

Se elaboró el estudio exploratorio descriptivo donde se determinó los factores culturales, psicológicos, sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra, así como el proceso de decisión de compra de los clientes de “Asados del Pato” que facilita la gestión de estrategias personalizadas.

El proceso de venta del restaurante se acopla al modelo tradicional de manera similar, con pequeñas variaciones, ganando protagonismo el mesero como el lazo que une al cliente con el restaurante.

Como última conclusión, por ello no menos importante, el diseño de estrategias de fidelización es viable para este tipo de negocios, donde se refleja un alto grado de satisfacción total de los clientes con respecto a los servicios brindados.

## BIBLIOGRAFÍA

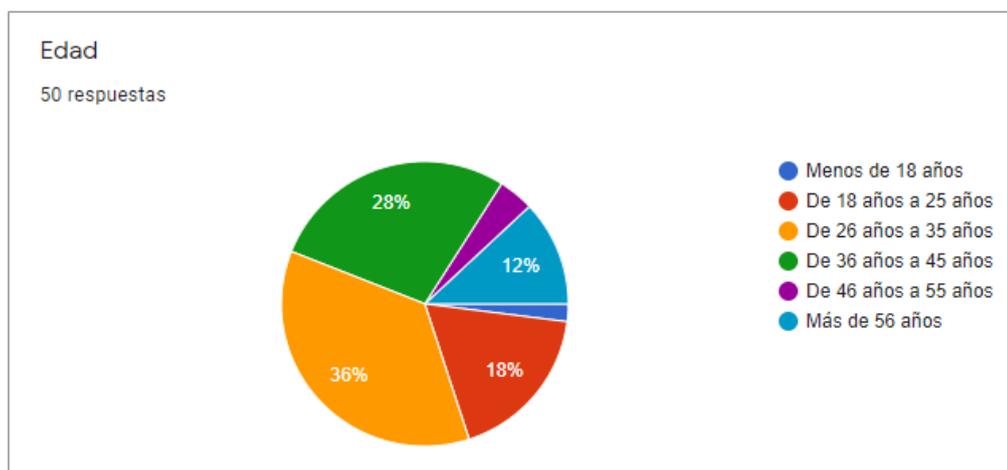
- Benassini, M. (2009). Introducción a la investigación de mercados: Enfoque para América Latina. México: Pearson Educación.
- Ciribeli, & Miquelito. (2015). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: Un ensayo teórico sobre los principales enfoques psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50.
- Cruz, & González. (2016). Comportamiento del consumidor en la disposición de regalos no gustados. *Revista Brasileira de Marketing Remark*, 15(3), 314-328.
- Gil, & Ríos. (2016). Hábitos y preferencias de consumo. Consumo en estudiantes universitarios. *Dimensión Empresarial*, 14(2), 55-72.
- González, Zizaldrá, & Mercado. (2015). Sustentabilidad organizacional en Pymes familiares restauranteras de La Jonquera en Cataluña, España. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades Noéis*, 24(Número Especial), 80-97.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos INEC. (28 de Enero de 2020). Portal UASB. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: [http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Preguntas%20PyME%2031\\_v2.pdf](http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Preguntas%20PyME%2031_v2.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Melchor, Rodríguez, & Díaz. (2016). Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios. *Pensamiento & Gestión*(41), 174-193.
- Mercado, Pérez, Castro, & Macías. (2019). Estudio cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea. *Información tecnológica*, 30(1), 109-120.
- Ministerio de Turismo. (29 de Enero de 2020). Categorías. Consolidación. Bases de la convocatoria "Emprende Turismo 2019". Obtenido de *Emprende Turismo 2019*: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/EmprendeTurismo/2019/Bases-de-la-Convocatoria-Emprende-Turismo-Categoria-Puesta-en-Marcha.pdf>

- Ministerio de Turismo. (29 de Enero de 2020). Turismo en cifras. Publicaciones. Boletines Mensuales de Turismo (Información Provisional). Diciembre 2019. Obtenido de *Emprende Turismo 2019*: <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/MUESTRA-INDICADORES-DICIEMBRE-2019.pdf>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). Comportamiento del consumidor. Barcelona: EDITORIAL UOC, S.L.
- Muñoz. (2015). Conceptualización del neuromarketing: su relación con el mix de marketing y el comportamiento del consumidor. *Revista Academia & Negocios, RAN*, 1(2), 103-118.
- Noguera, Ojeda, Pérez, Martínez, & González. (2017). Factores asociados a la compra y el consumo de hortalizas en la parroquia Santa Rita, Municipio Francisco Linares Alcántara, estado Aragua. *Comunidad y Salud*, 15(2), 40-48.
- Peñalosa, & López. (2016). La generación de los millennials frente al consumo socialmente responsable. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 12(23), 73-81.
- Sacoto, Jimber, & Pérez. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías - Perspectiva de la racionalidad. *Revista científica ECOCIENCIA*, 1-21.
- Salazar, & Burbano. (2017). Análisis de la oferta gastronómica, una perspectiva comercial a través del marketing: Caso sector La Rumipamba, Pichincha, Ecuador. *Revista Interamericana de Ambiente y Turismo, RIAT*, 13(1), 2-14.

## ANEXO A

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

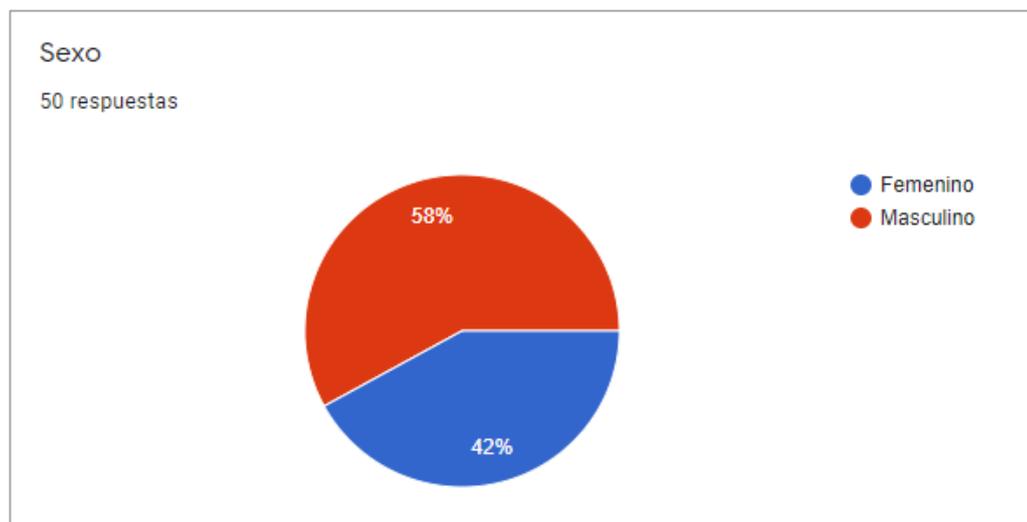
**Figura A1. Edad.**



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Con la encuesta que se aplicó a los clientes de “Asados del Pato” se determina que el 36% tiene la edad promedio de 26 a 35 años, el 28% tiene un rango de edad entre 36 a 45 años, seguido del 18% de personas con 18 a 25 años. Por lo que se concluye que mayormente los clientes del restaurante son de la generación Millenials, personas con estabilidad económica, nacidas en el auge tecnológico, con gran capacidad de empoderamiento.

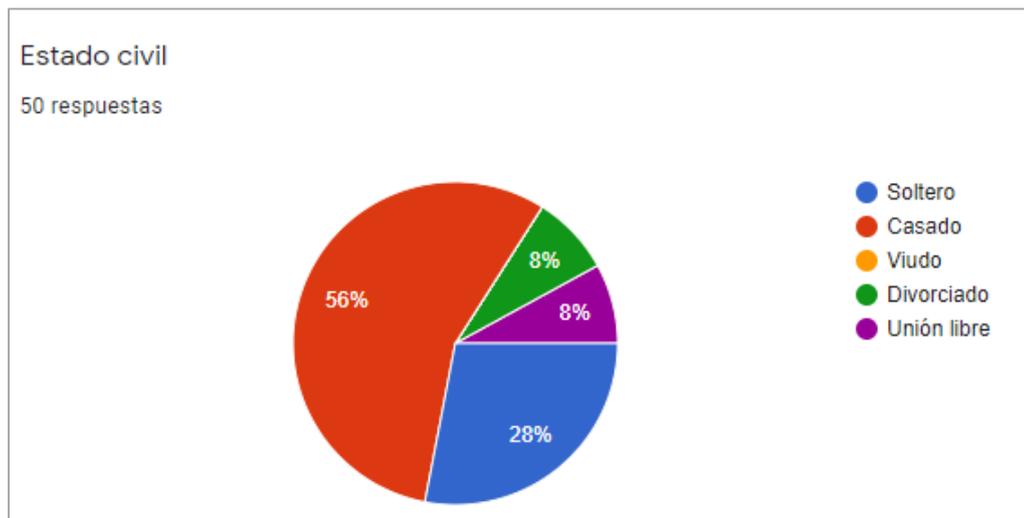
Figura A2. Sexo



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Aunque el estudio determina que el 58% son Hombres y el 42% mujeres, se concluye que no existe diferencias marcadas por lo que acuden al restaurante hombres y mujeres por igual.

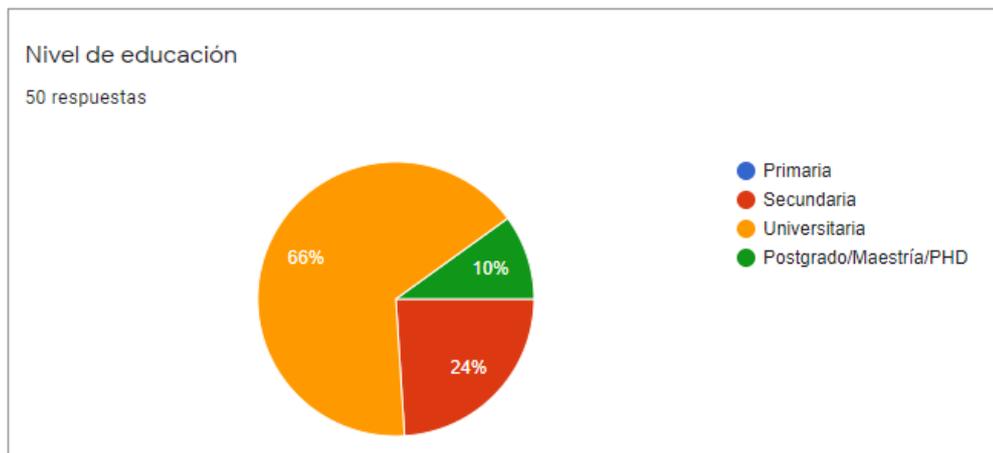
Figura A3. Estado civil



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El 56% de los clientes encuestados son casados y el 28% solteros, con lo que se corrobora el gráfico 1 de tratarse de un perfil de cliente con capacidad adquisitiva mayor, con un hogar estable, que considera carga familiar y posible paradigmas sociales de compartir en familia en tiempo de ocio.

Figura A4. Nivel de Educación



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Según el análisis de estudio el 66% de los clientes tienen educación superior, mientras que solo un 10% un título de cuarto nivel, con lo que se concluye que los clientes tienen aspiraciones personales proactivas.

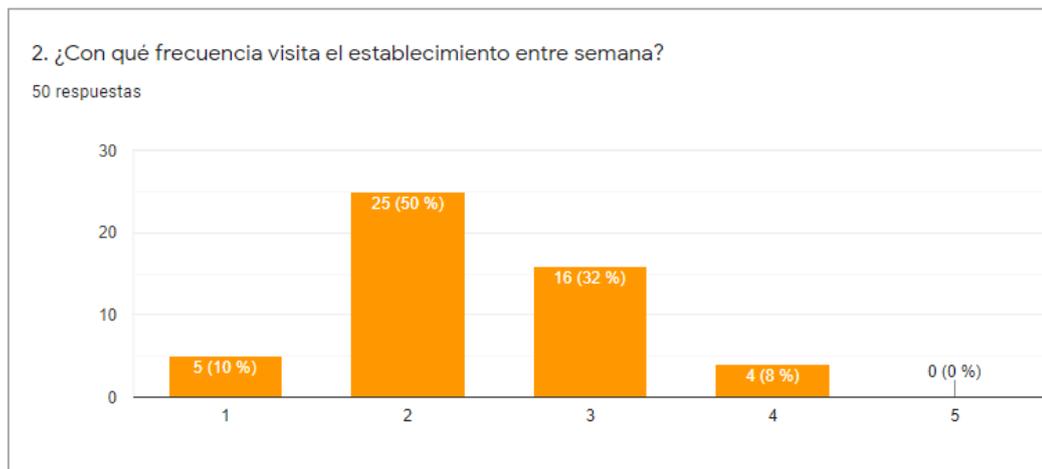
Figura A5. Motivo de visita al restaurante



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Los resultados de las encuestas reflejan que el 42% de los clientes frecuentan el restaurante para reunirse en familia y solo un 8% acuden al establecimiento por una celebración, por consiguiente se concluye que el restaurante está cumpliendo coherentemente con lo que expresa su filosofía organizacional, la de brindar un lugar agradable para pasar en familiar.

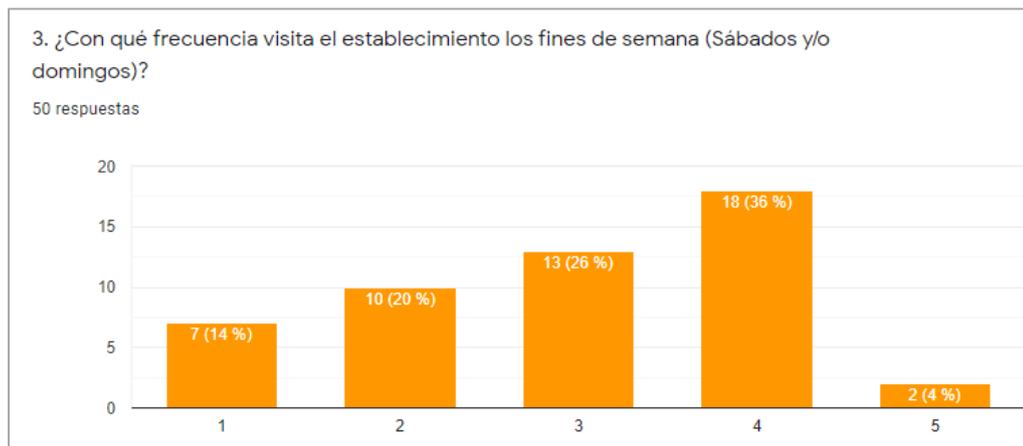
Figura A6. Frecuencia de visita entre semana



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Dentro de una escala del 1 (nunca) al 5 (siempre), el 50% de los encuestados calificaron con un 2 (casi nunca) su frecuencia de visita al restaurante entre semana, mientras que solo un 8% lo califica con un 4 (casi siempre) en la escala de Likert. Con lo que se concluye que entre semana, es decir, los miércoles, jueves y viernes, existe escasa afluencia de clientes debido a la rutina de sus trabajos y horarios escolares de sus hijos.

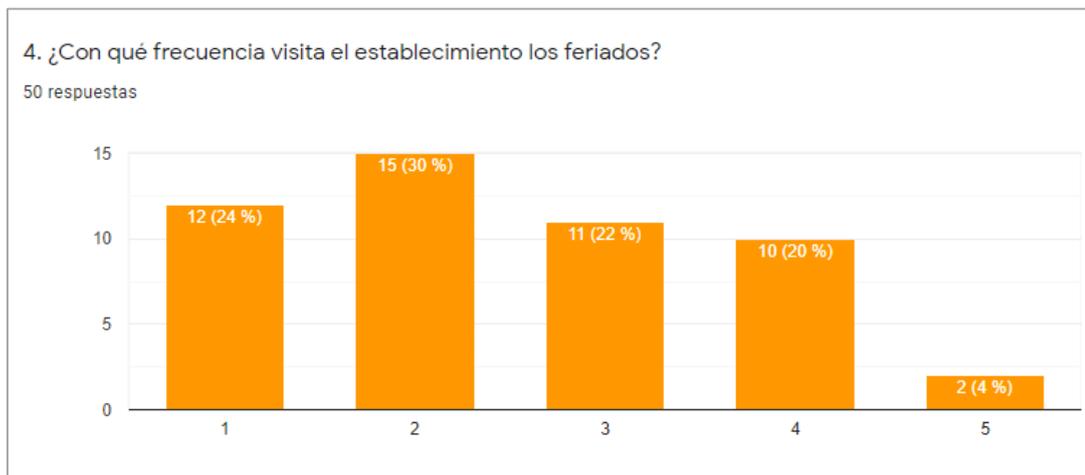
Figura A7. Frecuencia de visita los fines de semana



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Según el gráfico, el 36% de los clientes, califica su visita los fines de semana con 4 (casi siempre) y solo un 4% califica con un 5 (siempre), dentro de la escala del 1 (nunca) al 5 (siempre), con lo que se concluye que la mayoría de clientes prefieren visitar el restaurante un sábado o domingo, donde puedan reunirse con la familia para romper la rutina y dedicarles tiempo a ellos.

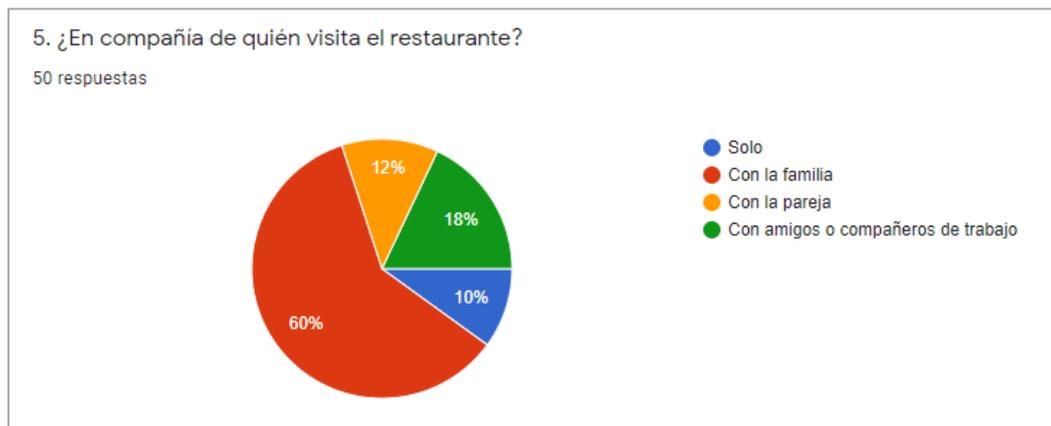
Figura A8. Frecuencia visita en feriados



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

En la escala de Likert del 1 (nunca) al 5 (siempre), el 30% de los clientes calificó con un 2 (casi nunca) la concurrencia al establecimiento en los feriados, contrario a esto, solo un 4% lo calificó con un 5 (siempre). Lo que se connota con las cifras es que los clientes de “Asados del Pato” en los feriados prefieren acudir a otros restaurantes, o dedicar su tiempo de ocio a otras actividades de entretenimiento.

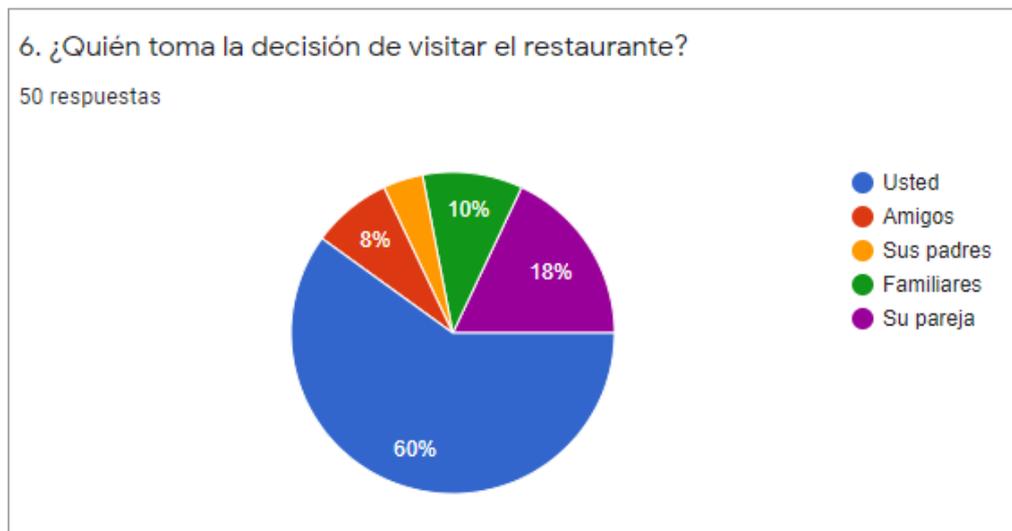
Figura A9. Compañía



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Los datos demuestran que el 60% de los encuestados visita el local acompañado de su familia, mientras que un 10% acude al restaurante solo. Se concluye que el cliente de “Asados del Pato” connota un ambiente cálido, cómodo, seguro y propicio para ir en familia a compartir momentos agradables para escapar de la rutina de la típica cena en casa.

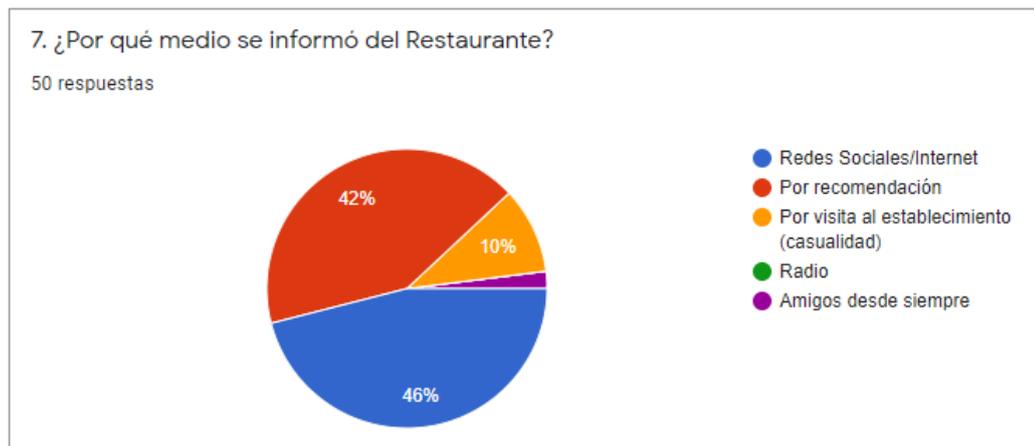
Figura A10. Toma de decisión



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Según el estudio exploratorio descriptivo el 60% de los encuestados toman por sí mismo la decisión de visitar el establecimiento, seguido de un 18% donde indican que la pareja escoge el lugar de visita del restaurante, el 10% lo seleccionan los familiares y solo un 8% de los encuestados afirman que los amigos son los entes determinantes en la toma de decisión.

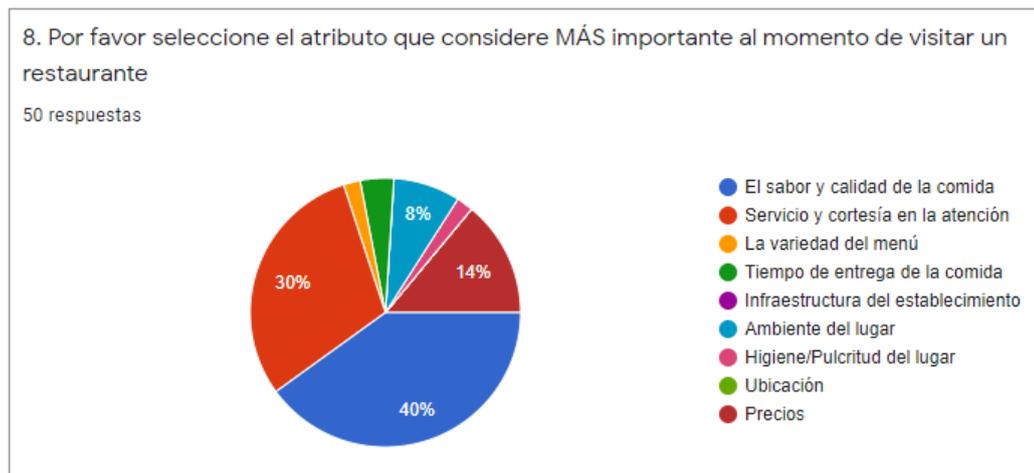
Figura A11. Medio de comunicación



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El gráfico demuestra que el 46% de los clientes se informó del restaurante por medio de las redes sociales, mientras que un 42% de los encuestados se enteraron por recomendaciones y un 10% por visita al establecimiento de casualidad. Se concluye que la presencia del restaurante en social media es imprescindible para lograr posicionamiento, seguido de la recomendación, el cual es muy beneficioso cuando el servicio supera las expectativas del cliente, generando la propagación gratuita de publicidad de boca a boca.

Figura A12. Atributo decisivo para visitar un restaurante



Fuente: Según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

En la presente indagación resaltó con un 40% el sabor y calidad de la comida, como atributo decisivo al momento de visitar un restaurante, seguido del 30% el servicio y cortesía en la atención y un 14% de los encuestados consideró el precio; con lo que se determina que se debe poner mayor énfasis a estas tres variables para que el restaurante logre fidelizar a sus clientes actuales y atraer a consumidores potenciales.

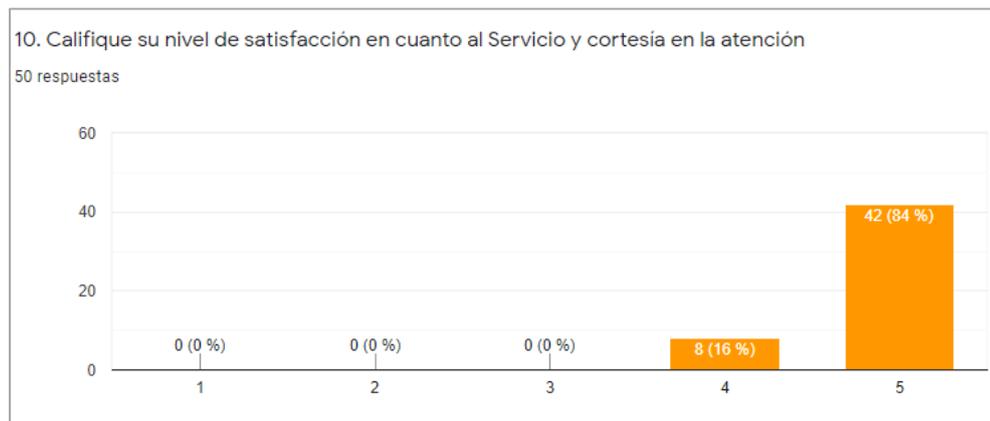
Figura A13. Nivel de satisfacción (sabor y calidad)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Desde la pregunta 9 hasta la última (17) se pidió a los clientes encuestados que calificaran su nivel de satisfacción en cuanto a los atributos que se consideran más importantes al momento de visitar un restaurante, mediante la escala de Likert donde se especifica un rango de 1 (totalmente insatisfecho) al 5 (totalmente satisfecho). En cuanto a la categoría sabor y calidad de la comida el 60% están totalmente satisfechos (5 de la escala), el 38% están muy satisfechos (4 en la escala) y solo el 2% está satisfecho (3 de la escala); con lo que se concluye que la mayoría de sus clientes se sienten fidelizados al restaurante, ya que no basta que el cliente esté muy satisfecho para que escoja a la competencia por sobre nosotros, es realmente imprescindible superar sus expectativas para evitar su deslealtad.

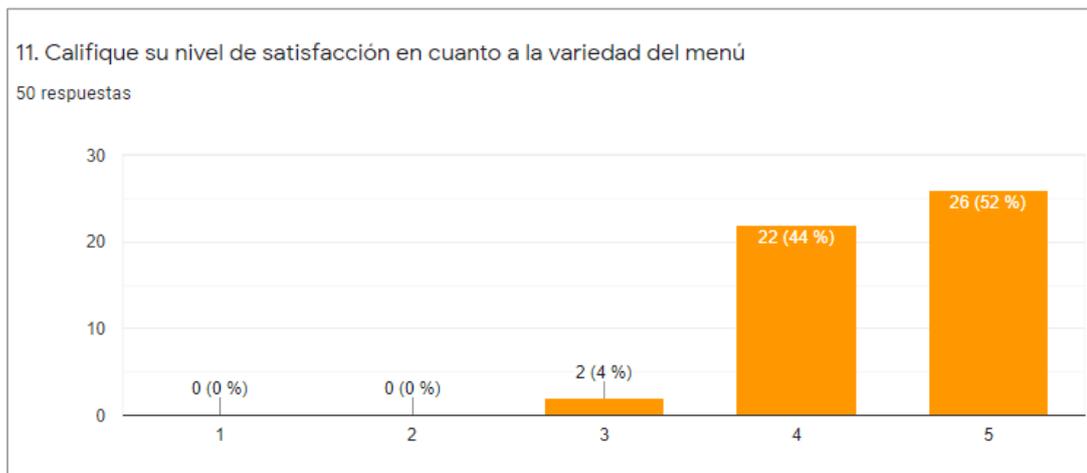
Figura A14. Nivel de satisfacción (atención)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

Con la misma escala de Likert del gráfico anterior, la pregunta 10 sobre el nivel de satisfacción en cuanto al servicio y cortesía en la atención, el presente diseño de barras objeta que el 84% de los clientes están totalmente satisfechos y un 16% están muy satisfechos; con lo que se evidencia una excelente gestión y capacitación en la atención a los clientes.

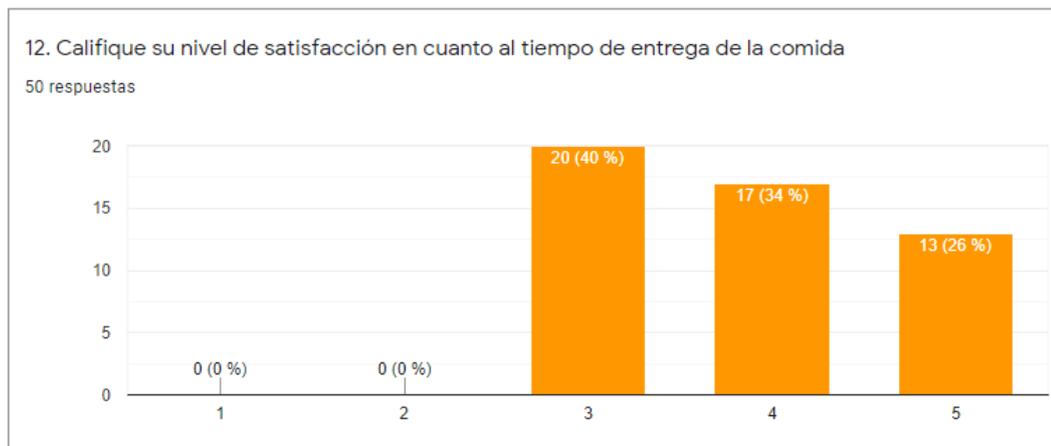
Figura A15. Nivel de satisfacción (variedad del menú)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El nivel de satisfacción en cuanto a la variedad del menú es del 52% totalmente satisfecho, seguido de un 44% muy satisfecho y tan solo un 4% satisfecho, con lo que se concluye que el menú del restaurante está acorde a los gustos y preferencias de sus clientes.

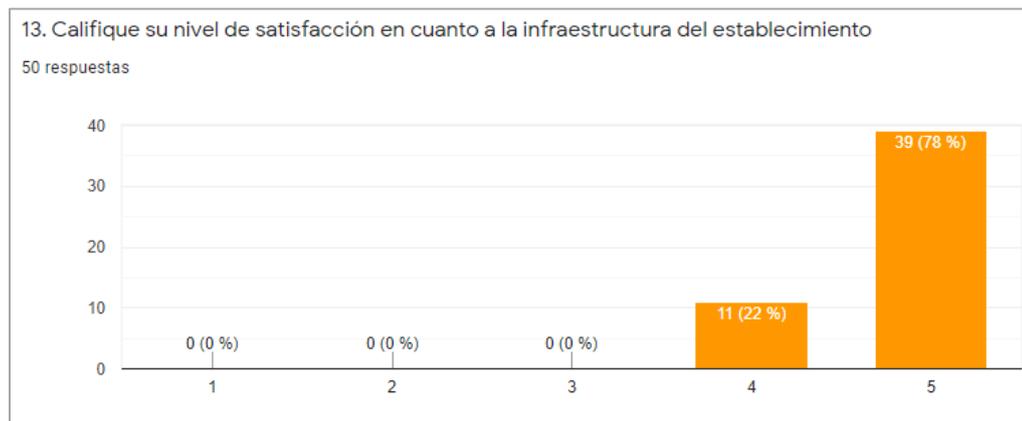
Figura A16. Nivel de satisfacción (tiempo de entrega de la comida)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

En el gráfico del tiempo de entrega de la comida se observa una irregularidad con relación a los demás gráficos, solamente un 26% indica estar totalmente satisfecho con el tiempo que deben esperar para que le entreguen su orden, el 34% muy satisfecho y el 40% se considera satisfecho. Se concluye que existe un desfaz en cuanto a la rapidez con la que la comida se debe servir, siendo necesario disminuir el tiempo en que se despacha al cliente, para que no haya desmotivación de ninguna índole que perjudique la preferencia de compra de los consumidores del restaurante.

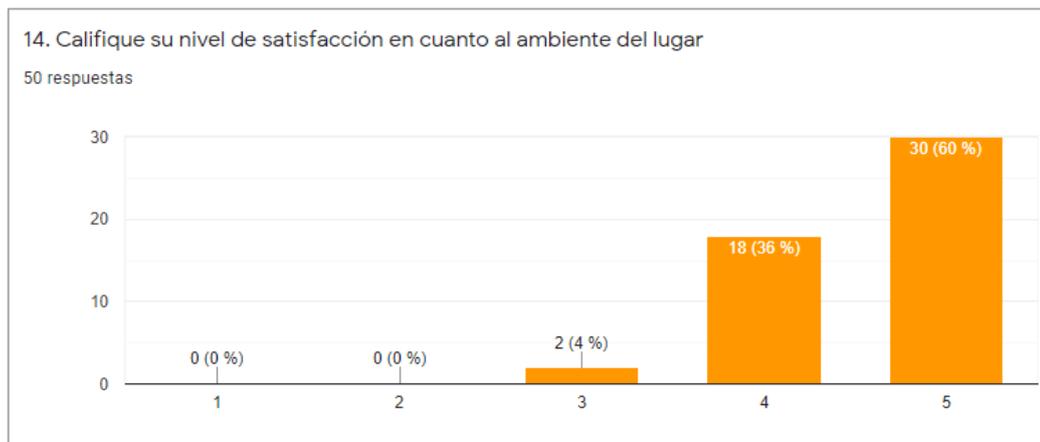
Figura A17. Nivel de satisfacción (infraestructura)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El nivel de satisfacción de la infraestructura del establecimiento es del 78% totalmente satisfecha y un 22% muy satisfecho; con lo que se concluye que el restaurante está muy bien condicionado, gozando de una percepción óptima de los clientes con referencia a la construcción en general donde funciona el restaurante.

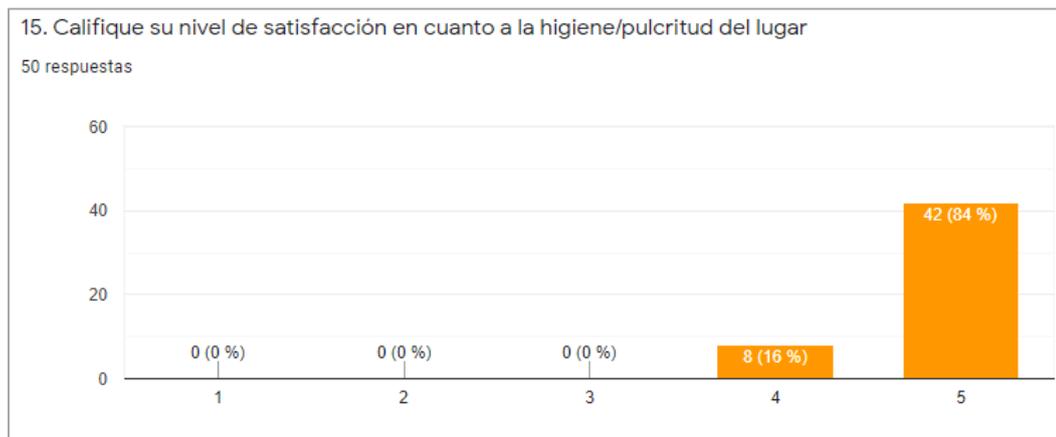
Figura A18. Nivel de satisfacción (ambiente)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El 60% de los encuestados afirman estar totalmente satisfechos con el ambiente del lugar, seguido del 36% que considera muy satisfecho y un 4% satisfecho; reflejando así la comodidad que los clientes sienten con los aspectos intangibles y experiencias sensoriales dentro del establecimiento.

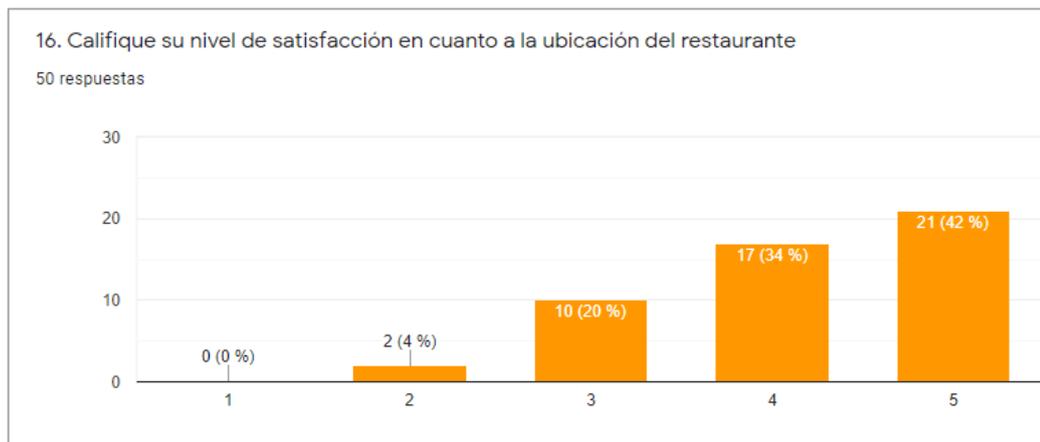
Figura A19. Nivel de satisfacción (higiene/pulcritud)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

En cuanto a la Higiene/pulcritud del restaurante, el 84% de los clientes está totalmente satisfecho seguido de un 16% muy satisfecho. Se concluye que el restaurante se preocupa por dar una excelente imagen en el aspecto de orden y aseo a sus clientes, proporcionándoles confianza y seguridad al momento de preparar sus platillos con las debidas normas de correcta manipulación de alimentos.

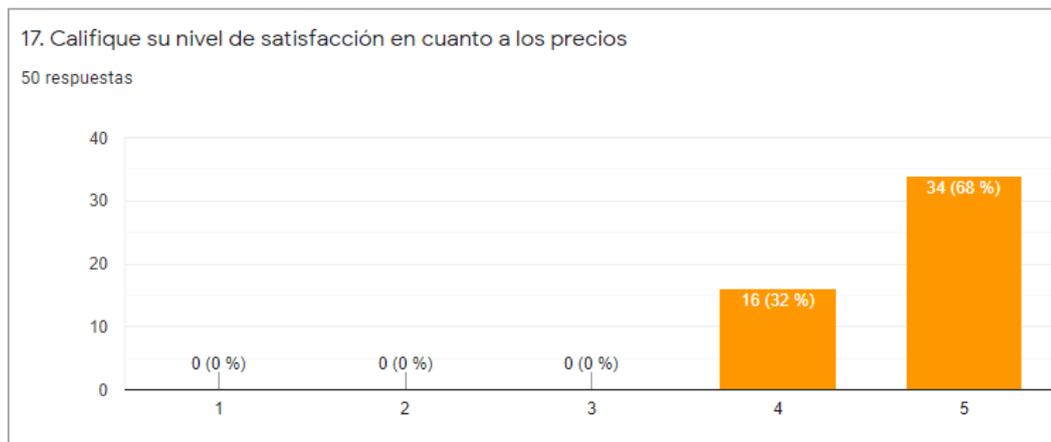
Figura A20. Nivel de satisfacción (ubicación)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El gráfico representa el nivel de satisfacción de los clientes en cuanto a la ubicación del restaurante, donde el 45% considera estar totalmente satisfecho y solo un 4% está insatisfecho, lo que da para concluir que la mayoría de los clientes son personas que vive en los alrededores del establecimiento, mientras que unos pocos clientes llegan desde partes lejanas.

Figura A21. Nivel de satisfacción (precios)



Fuente: Elaboración según los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de “Asados del Pato”

El 68% de los encuestados se sienten totalmente satisfechos con los precios del menú que maneja el restaurante seguido del 32% que está muy de acuerdo también. Se concluye que los precios están acorde a la capacidad adquisitiva de sus clientes y de sus expectativas.

## ENCUESTA

**Reciba un cordial saludo y agradecimiento, por la predisposición a contestar las siguientes preguntas.**

**El objetivo de la presente encuesta con fines académicos es: “Conocer el comportamiento de compra de los clientes de “Asados del Pato” para su respectivo análisis.”**

### Factor Demográfico (personales)

<b>Edad</b>				
Menos de 18 años( )	18 años a 25 años( )	26 años a 35 años( x )		
36 años a 45 años( )	46 años a 55 años( )	Más de 56 años( )		
<b>Género</b>				
Masculino( )	Femenino( x )	Otro ¿Cuál?_____		
<b>Estado civil</b>				
Soltero( )	Casado( )	Viudo( )	Divorciado( x )	Unión Libre( )
<b>Nivel de Educación</b>				
Primaria( )	Secundaria( )	Universitaria( x )	Postgrado/Maestría/PHD( )	

### Factor Cultural/Social.

#### 1. ¿Por qué motivo visita el restaurante?

Por una celebración( )                      Para reunirse con amigos( ) Porque lo invitan( )

Por no cocinar( )                      Para reunirse en familia( ) Otro.

¿Cuál?\_\_\_\_\_

#### 2. Con qué frecuencia visita el establecimiento entre semana

1.Nunca( ) 2.Casi nunca( ) 3.Ocasionalmente( ) 4.Casi siempre( ) 5.Siempre( )

**3. Con qué frecuencia visita el establecimiento los fines de semana (sábados y domingos)**

1.Nunca( ) 2.Casi nunca( ) 3.Ocasionalmente( ) 4.Casi siempre( ) 5.Siempre( )

**4. Con qué frecuencia visita el establecimiento los feriados**

1.Nunca( ) 2.Casi nunca( ) 3.Ocasionalmente( ) 4.Casi siempre( ) 5.Siempre( )

**5. ¿En compañía de quién los visita?**

Solo( ) Con la familia( ) Con la pareja( )

Con amigos o compañeros de trabajo( ) Otros. ¿Quién?\_\_\_\_\_

**6. ¿Quién toma la decisión de visitar el restaurante?**

Usted( x ) Sus padres( ) Su pareja( )

Amigos( ) Familiares( ) Otros. ¿Quién?\_\_\_\_\_

Factor Psicológico.

**7. ¿Por qué medio se informó del Restaurante “Asados del Pato”?**

Radio( ) Redes Sociales/Internet( x ) Por Recomendación( )

Por visita al establecimiento (Casualidad) ( ) Otro.

¿Cuál?\_\_\_\_\_

**8. Por favor seleccione el atributo que considere más importante al momento de visitar un restaurante (seleccione solamente 1 opción)**

El sabor y calidad de la comida( ) La variedad del menú( )

Servicio y cortesía en la atención( ) Tiempo de entrega de la comida( )

Infraestructura del establecimiento( ) Ambiente del lugar( )

Ubicación( )

Higiene Precios( )

**Califique su nivel de satisfacción en los siguientes aspectos de “Asados del Pato”**

<b>Atributos/Puntuación</b>	<b>Muy insatisfecho/a</b>	<b>Insatisfecho/a</b>	<b>Satisfecho/a</b>	<b>Muy satisfecho/a</b>	<b>Totalmente satisfecho/a</b>
<b>9. Sabor y calidad de la comida</b>				<b>x</b>	
<b>10. Variedad del menú</b>				<b>x</b>	
<b>11. Servicio y cortesía en la atención</b>					<b>x</b>
<b>12. Tiempo de entrega de la comida</b>			<b>x</b>		
<b>13. Ambiente del lugar</b>					<b>x</b>
<b>14. Infraestructura del establecimiento</b>					<b>x</b>
<b>15. Ubicación</b>		<b>x</b>			
<b>16. Precios</b>					<b>x</b>

Link del formulario de la encuesta en google drive

[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgR70Q7DAAuuMW\\_QERG0I62eZSZniTN2-Eke2Xqz7\\_c06Bgw/viewform?usp=sf\\_link](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScgR70Q7DAAuuMW_QERG0I62eZSZniTN2-Eke2Xqz7_c06Bgw/viewform?usp=sf_link)

## ANEXO B

### SOLICITUD Y ACEPTACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN LA EMPRESA

Machala, 06 de enero de 2020

Ing. Com.  
José Patricio Cedeño Ponce.  
GERENTE PROPIETARIO DE "ASADOS DEL PATO":  
Presente. -

Yo, María Margarita Cedeño Moreno, con cédula de identidad No. 070631794-8, en pleno uso de mis facultades legales e intelectuales, solicito a usted me autorice realizar un trabajo de investigación el cual tiene como tema: **Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar "Asados del Pato"**. Con la finalidad de titularme como Ingeniera en Marketing de la Universidad Técnica de Machala.

Los resultados obtenidos de la investigación ofrecerán datos contundentes para la propuesta de estrategias personalizadas según las necesidades, expectativas, deseos y preferencias de los clientes, contribuyendo así el cumplimiento del ciclo de la oferta y demanda de manera eficiente para ambas partes.

Agradezco su autorización y consentimiento para proseguir la investigación, y su colaboración de facilitar con la información necesaria.

Atentamente,



---

María Margarita Cedeño Moreno.



## ASADOS DEL PATO

RUC: 1705337648001

Dir.: Ciudadela 24 de Mayo.

3era Sur e/. 16<sup>ava</sup> y 17<sup>ava</sup> Oeste.

Telf.: 2923-480 Cel.: 0987355974

Machala, 07 de enero de 2020

Sra.  
María Margarita Cedeño Moreno  
Presente. -

Ing. Com. José Patricio Cedeño Ponce, Gerente Propietario de "Asados Del Pato" con Ruc No. 1705337648001, autoriza el **Análisis del comportamiento del consumidor en el proceso de compra en el restaurante familiar "Asados del Pato"**, para la propuesta de estrategias personalizadas según las necesidades, expectativas, deseos y preferencias de los clientes. Ayudando a obtener a la Sra. María Margarita Cedeño Moreno, a cumplir con el proceso de titulación de Ingeniera en Marketing de la Universidad Técnica de Machala.

**Asados del Pato** agradece la consideración y da la apertura para colaborar y facilitar la información necesaria que usted requiera, en su proyecto de titulación.

Atentamente,

Ing. Com. José Patricio Cedeño Ponce.  
PROPIETARIO DE ASADOS DEL PATO  
C.I. 1705337648