



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

**Trabajo de Titulación Examen Complexivo para a la obtención
del grado de Magister en Gerencia de Marketing**

*“Análisis del Comportamiento de Compra de Usuarios del
Restaurante Shangri.La”*

Autor:

Ing. Bayas Zapata Estefanía Natividad

Tutor:

Baño Hifóng, María Mercedes, Msc.

Guayaquil, Marzo 06 de 2017



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Bayas Zapata, Estefanía Natividad**

DECLARO QUE:

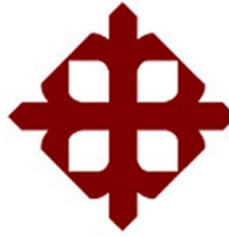
El componente práctico del examen complejo “**Análisis del Comportamiento de Compra de usuarios del Restaurante Shangri.La**” previo a la obtención del Título de **Magister en Gerencia de Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017.

LA AUTORA:

f. _____
Bayas Zapata, Estefanía Natividad



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GERENCIA DE MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, Bayas Zapata, Estefanía Natividad

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo “Análisis del Comportamiento de Compra de usuarios del Restaurante Shangri.La”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 24 días del mes de febrero del año 2017

LA AUTORA:

f. _____
Bayas Zapata, Estefanía Natividad

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la oportunidad de avanzar en un proyecto más en mi carrera profesional, por la vida y las nuevas experiencias. A mi madre quien me ha acompañado en cada proceso de mi vida; a mis hermanos y familia por su apoyo en todo momento. Finalmente a mi tutora, quién me ha guiado en todo el período final con sus consejos y gran aporte profesional.

DEDICATORIA

Dedico este gran paso a Dios, a mi madre y hermanos.

Índice General

Capítulo 1: Aspectos Generales	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Problemática.....	3
Ventas durante el último trimestre.....	4
1.3 Justificación	5
1.4 Objetivos del Proyecto.....	6
1.4.1 Objetivo General.	6
1.4.2 Objetivos Específicos.	6
1.5 Preguntas de Investigación	6
Capítulo 2: Marco Contextual	6
2.1 Marco Referencial.....	7
2.2 Marco teórico.....	10
2.2.1 Comportamiento del Consumidor.....	10
2.2.2 Importancia del Comportamiento del Consumidor.	11
2.2.3 Etapas del Proceso de Decisión de Compra.	11
2.2.4 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor	12
<i>Modelo de Decisión de Compra de Assael (1995)</i>	12
<i>Modelo de Decisión de Compra de Engel, Kollat y Blackwell (2003)</i>	13
<i>Modelo de Decisión Compra por Bettman (2012)</i>	14
<i>Modelo de Leon Schiffmann y Leslie Kanuk (2012)</i>	15
Capítulo 3. Metodología de la Investigación	16
3.1 Diseño Investigativo.....	16
3.1.1 Importancia de la Investigación de Mercado.	16
3.1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado.	16
3.1.3 Proceso de Investigación de Mercado.....	16
3.2 Métodos de Investigación	17
Esquema de Investigación de Mercados.....	17
3.4 Herramientas de Investigación	18
3.4.1 Herramienta Cuantitativa.....	18
3.4.2 Herramienta Cualitativa.	18

3.5 Población	19
3.6 Diseño de Herramientas de Investigación	19
3.6.1 Herramientas Cualitativas.	19
3.6.2 Herramientas Cuantitativas.	20
Capítulo 4. Resultados e Interpretación	23
4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa	23
Análisis e Interpretación del Grupo Focal dirigido a Clientes de Restaurantes Temáticos.....	23
Análisis e Interpretación del Grupo Focal dirigido a Clientes del Restaurante Shangrila.....	27
Frecuencia de consumo - Sector.....	37
Horario de Consumo - Sector.....	38
Calificación del Restaurante – Sector	39
Frecuencia de Consumo – Calificación del restaurante	40
Análisis de la referencia del restaurante – acompañante	41
Capítulo 5. Conclusiones y Modelo.....	43
5.1 Conclusiones	43
5.2 Modelo de decisión de Compra de Restaurante Shangrila.....	44
5.2.1 Las decisiones no Compensatorias.....	44
5.3 Perfil del Cliente de Restaurante Shangrila.....	46
Perfil de consumidor “Los Prácticos”	47
Referencias.....	50

Índice de Tablas

<i>Tabla 1</i>	4
<i>Tabla 2</i>	17
<i>Tabla 3</i>	37
<i>Tabla 4</i>	38
<i>Tabla 5</i>	39
<i>Tabla 6</i>	40
<i>Tabla 7</i>	41
<i>Tabla 8</i>	46
<i>Tabla 9</i>	47
<i>Tabla 10</i>	48

Índice de Figuras

<i>Figura 1 Jerarquía de las necesidades de Maslow</i>	8
<i>Figura 2 Reflejo del Comportamiento del Consumidor.</i>	12
<i>Figura 3 Comportamiento de Compra según Assael.</i>	13
<i>Figura 4 Modelo de Decisión de Compra por Engel, Kollat y Blackwell.</i>	13
<i>Figura 5 Modelo de Decisión de Compra por Howard – Sheth.</i>	14
<i>Figura 6 Consumo por Género</i>	31
<i>Figura 7 Consumo por sector de ubicación del cliente</i>	32
<i>Figura 8 Motivos determinantes del consumo por género (masculino)</i>	32
<i>Figura 9 Motivos determinantes del consumo por género (femenino)</i>	33
<i>Figura 10 Especialidad preferida por género (masculino)</i>	33
<i>Figura 11 Especialidad preferida por género (femenino)</i>	34
<i>Figura 12 Horarios de consumo en el restaurante</i>	35
<i>Figura 13 Consumo por horarios y/o días</i>	35
<i>Figura 14 Acompañante de preferencia de los consumidores</i>	36
<i>Figura 15 Calificación general del restaurante por los consumidores</i>	36
<i>Figura 16 Razones determinantes de visita</i>	37
<i>Figura 17 Análisis Frecuencia de Consumo - Sector</i>	38
<i>Figura 18 Análisis de Horario de Consumo – Sector</i>	39
<i>Figura 19 Análisis Calificación del Restaurante - Sector</i>	40
<i>Figura 20 Análisis de la Frecuencia de Consumo – Calificación del Restaurante</i>	41
<i>Figura 21 Análisis de la Referencia del Restaurante – Acompañante</i>	42
<i>Figura 22 Modelo de toma de decisiones del consumidor</i>	45
<i>Figura 23 Elementos del comportamiento de compra de los usuarios del restaurante Shangri.la.</i>	49

Resumen

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de compra de los usuarios del restaurante Sangri.La, por medio de la determinación de los perfiles del consumidor. Se realizó una revisión de literatura que permitió identificar varios modelos de comportamientos del consumidor de diversos autores, se estableció un modelo que se acople a las características de cada grupo de clientes, con el fin de entender el ciclo de compra y los detalles que harían que los consumidores vuelvan a acudir al restaurante; de esta forma empezar a crear un vínculo entre las dos partes.

Los antecedentes revelaron información de la esencia del restaurante y los factores históricos o estudios que favorecen al negocio; además de los números y crecimiento o reducción en las ventas e identificar si son una tendencia mensual o estacional. Los antecedentes también indicaron tendencias actuales que encaminaron de una forma a un grupo determinado de clientes a comportarse de una forma específica. Por otro lado se detalló los objetivos generales y específicos, además de la problemática del proyecto. Las preguntas de investigación se resolvieron medida del avance de la recaudación de detalles sobre los clientes.

Para alcanzar los objetivos se realizó un estudio de mercado con Herramientas de investigación mixtas que permitió conocer las preferencias, gustos y costumbres de los clientes actuales. Las herramientas fueron establecidas de tal forma que permitió recabar la información necesaria y establecer perfiles del consumidor reales dentro del contexto del negocio. Las conclusiones se desarrollaron de acorde a la información recabada del estudio.

Palabras Claves: Comportamiento de Compra, Restaurante temático, Comida Japonesa, Marketing.

Capítulo 1: Aspectos Generales

1.1 Antecedentes

Los malos hábitos alimenticios y la predisposición genética han permitido constatar un aumento en el número de casos notificados de diabetes tipo 2 entre niños y adolescentes (Organización Mundial de la Salud, 2015). Al contrastar la información mundial con la del Ecuador, las conclusiones no son alentadoras. De acuerdo a la información del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2013), la segunda causa de muerte en hombres corresponde a enfermedades cardiovasculares, específicamente infarto agudo de miocardio. Este padecimiento se produce por coágulos en la sangre que obstruyen el flujo normal de las arterias que nutren al corazón. Las causas que pueden determinar este suceso serían hipertensión arterial, diabetes, sedentarismo, consumo de alcohol, antecedentes familiares, obesidad o una dieta inadecuada. La diabetes no insulino dependientes, en cambio, está atacando más a mujeres ya que se ubica como la segunda causa de muerte.

A partir de lo anteriormente mencionado, los infartos pueden ser prevenibles en un gran porcentaje sólo con un cambio de hábitos alimenticios y ejercicio diario (Diario El Comercio 2015). El consumo de alimentos en Ecuador ha variado de forma significativa en la última década, lo cual ha permitido el surgimiento de nuevas tendencias e incluso preferencias. Una de estas tendencias se desarrolla en base a la forma de alimentación y el consumo de calorías.

De ello viene la “tendencia *fitness*”, la cual ha generado transformaciones diarias, incluso en el menú de restaurantes de comida rápida. La tabla nutricional que se exige actualmente en los productos obliga al consumidor a concientizar sobre los niveles de grasa o azúcares de los alimentos procesados que compra habitualmente. Según Carrión (2017) citada en Diario El Telégrafo, (2017) señaló que hay dos tipos de población *fitness*: quienes lo hacen por salud o las que prefieren estar a la moda. La última en mención se refiere a las personas que quieren pertenecer a un

estatus social y responde a una conducta adaptada de países de primer mundo.

Además del factor alimenticio, el interés por la gastronomía internacional en América Latina es una tendencia innegable. Argentina, Chile, Ecuador y Brasil ya conocen la fusión de la cocina peruano-japonesa y esto llevó a la población ecuatoriana a aperturar restaurantes que fusionara las culturas *nikkei* y latina; estudios de las tendencias alimenticia en Estados Unidos, especialmente Miami, concluyó que un restaurante de este tipo podía abrirse en Latinoamérica, dando como resultado la creación del restaurante Osaka (García, 2014).

En Ecuador existe una fuerte influencia a la vanguardia gastronómica que busca modificar los platos clásicos y experimentar nuevas mezclas con el fin de conseguir sabores novedosos. Actualmente la mayoría de conceptos que se proponen viene de inspiraciones de los propietarios, que han encontrado en el exterior y las adaptan a la falta de oferta local. Dicha idea, es recibida por los clientes, quienes acuden a los nuevos restaurantes es busca de experiencia y sensaciones de otras culturas (Diario El Comercio, 2016).

Dentro de este concepto, Tabassum (2012), detalla que la globalización y el crecimiento de los ingresos económicos son factores que influyen en el aumento del consumo de alimentos.

El hecho de adaptar ciertos comportamientos de otros países, es una actitud que responde a tendencias, las mismas que en un mundo globalizado no se pueden ignorar. Cabe recalcar que los negocios locales deben reaccionar rápidamente, con el fin de incorporar nuevas opciones para los clientes y a su vez tener la capacidad de innovar constantemente. En el cuidado de la salud y una alimentación responsable los clientes adaptarían una actitud “go Green” en la industria gastronómica. Según Kim (2013), la conciencia ecológica gana más adeptos, los cuales tienen influencia en que los negocios actúen de forma más concientizada sobre sus procesos. Estos incluyen desde los ingredientes o materia prima, hasta los procesos y herramientas que hace funcionar dicho negocio.

1.2 Problemática

Shangri.la comenzó sus operaciones en junio del 2016 como un restaurante de comida japonesa con dos estilos, teppanyaki y sushi. Debido a su reciente apertura, no cuenta con históricos de ventas con el fin de comparar los años de movimiento del negocio entre periodos similares, por lo que se tomará la información de forma vertical y se verificará las ventas mes a mes y realizará un análisis con las estaciones de mayor movimiento comercial en Guayaquil.

La cantidad de clientes que acude al restaurante de forma mensual se aproxima a 1050. De este número el 40% son clientes fijos del local. Un restaurante de la misma categoría dobla la cantidad de clientes en el mismo periodo de tiempo, por lo que se debe acciones con el fin de captar clientes y descubrir el perfil del consumidor basándose en las características y capacidad de oferta del restaurante. La información respecto al movimiento de este tipo de negocio pudo ser contrastado por la ex dueña del restaurante Hong Kong Deli ubicado en Samborondon.

El restaurante cuenta con diez empleados, dos de los cuales son de ascendencia japonesa y fueron chefs en restaurantes japoneses en China. Cuenta con un amplio menú de sushi adaptado a la gastronomía ecuatoriana y que incluye ingredientes como mango y salprietá. Promociones como “all you can eat” de sushi de martes a jueves es muy atractivo a USD 14.99. Por otro lado, cuenta con un variado menú de comida estilo Teppanyaki (tipo de plato de comida japonesa que utiliza una plancha de acero para cocinar los alimentos). La especialidad Teppanyaki viene acompañada de un espectáculo de malabares por parte del chef en el cual se incluye comida flameada. El menú de este estilo varía entre clases de sopas, proteínas y arroz con diferentes ingredientes. Las proteínas pueden ser elegidas dependiendo del gusto del consumidor y cocidas acorde a la salsa preferida del cliente.

El slogan del restaurante es “Llegó el verdadero Teppanyaki a Guayaquil” haciendo referencia a la tradición asiática y a un estilo diferente al sushi. La misión del restaurante es ser el mejor y más grande restaurante de

sushi del país, destacándose por el servicio, la innovación y la calidad de sus productos. Lamentablemente no cuenta con una misión y visión clara que permita el establecimiento de objetivos claros y medibles.

El dueño del establecimiento cuenta con más negocios alejados del sector gastronómico, a los cuales dedica su tiempo durante el día. La coordinación, compra, solución de problemas ya sean grandes o pequeños, es realizado por un administrador. Desde su apertura ha cambiado tres veces la administración y ha rotado el 50% del personal. Se encuentra ubicado en la Av. Victor Emilio Estrada 1224, diagonal a “La Parrillada del Ñato”, uno de los restaurantes más conocidos de la ciudad. Su horario de atención es de martes a viernes de 12:00 a 15:30 y de 18:00 a 23:00, y los fines de semana de 12:00 pm a 22:30. Cuenta con un servicio a domicilio por medio de la aplicación “a domicilio ya”, sin embargo el mismo no es utilizado por los clientes ya sea por desconfianza con la aplicación y su servicio como por desconocimiento de este servicio adicional.

Las ventas durante los meses de diciembre del 2016, enero y febrero del 2017 están en promedio a los USD 25,000.00; siendo el mes de diciembre el de mayor movimiento debido a diferentes eventos realizados por motivo de la época.

Tabla 1.

Ventas durante el último trimestre

	Diciembre	Enero	Febrero
\$	32.500,00	\$ 20.840,00	\$ 20.900,00

Nota. Entrevista Jinxia (2017); Propietario de Restaurante Shangri.la

Debido a que en diciembre es un mes atípico se puede evidenciar la disminución en los meses siguientes. Los dos meses siguientes reflejaron el 36% menos en ventas; por lo que no puede ser tomado como un mes para estudiar indicativos regulares de consumo; sin embargo por otro lado, se puede estudiar los platillos más vendidos durante esta época y los días de

mayor consumo. De esta forma se podrá evidenciar una preferencia específica al momento en el que, grupos numerosos de clientes acuden al restaurante en las temporadas altas.

1.3 Justificación

Resulta importante estudiar la evolución del comportamiento del consumidor ecuatoriano respecto a los productos relacionados a diferentes culturas a la occidental debido al cambio de hábito alimenticio en la población. Esto ha ocurrido debido a la forma en que los negocios, específicamente restaurantes temáticos, han tenido que adaptarse a las costumbres ecuatorianas con el fin de que sus emprendimientos y hasta cierto punto “experimentos”, tengan éxito.

En cuanto al aporte empresarial, el estudio brindará una visión mucho más amplia del perfil específico del cliente de Shangri.la. Actualmente se enfoca en promociones de forma general sin tomar en cuenta las preferencias y comportamiento de su cliente target. A raíz de las conclusiones de este estudio, el restaurante podrá tomar acciones y levantar un plan de marketing y de fidelización que permitirá la relación a largo plazo con cada uno de los clientes y a su vez, la atracción de nuevos clientes a su cartera.

Dentro del aporte social, el estudio mostrará las características saludables de la comida japonesa y su efecto bajo en calorías. Con las estadísticas actuales del INEC respecto a los porcentajes altos de enfermedades cardiovasculares o diabetes, una dieta balanceada como la japonesa, ayudaría a un cambio de vida y hábitos en los consumidores; y por otro lado, indicará el nivel de interés del ecuatoriano por otras culturas y la apertura a varias costumbres impulsando la tolerancia y el respeto.

Desde el punto de vista académico servirá como punto de partida para el estudio del comportamiento del consumidor de restaurantes temáticos. Aumentar dos o tres líneas más, relacionarlo con futuros estudios a realizarse a partir de los resultados de este estudio.

1.4 Objetivos del Proyecto

1.4.1 Objetivo General.

Analizar el comportamiento de compra de clientes del Restaurante Shangri.la en la ciudad de Guayaquil.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Identificar los perfiles de los consumidores del Restaurante Shangri.la en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar los motivos que llevan al consumidor a la elección del Restaurante Shangri.la.
- Analizar los roles influyentes dentro de la decisión de consumo del Restaurante Shangri.la

1.5 Preguntas de Investigación

1. ¿Los factores como ingresos y estilos de vida son determinantes a la hora de escoger un restaurante de comida temática?
2. ¿El ambiente del lugar es un factor determinante al elegir un restaurante?
3. ¿Cómo influye la familia y amigos al momento de elegir un restaurante?
4. ¿Los factores como influencia familiar o de estatus son determinantes en la elección de un restaurante temático – cultural?
5. ¿El factor psicológico de pertenencia se podría considerar como concluyente para elegir a un restaurante de comida japonesa?
6. ¿Cuáles son los principales medios de comunicación para decidir la elección de un restaurante?

Capítulo 2: Marco Contextual

2.1 Marco Referencial

Hace 17 años el empresario japonés Junji Tsujimura se impuso un reto: dar a conocer la cultura de su país en Ecuador, mediante la comida. Así nació Tsuji, el primer restaurante de comida japonesa en Ecuador. Romper el mito de cultural de asociar a la comida japonesa con comida cruda o animales vivos ha sido un proceso que en los años se pudo superar gracias a que, este restaurante como los demás establecidos tiempo después, adaptaron las dos culturas de forma perfecta (Makitake, 2016).

Actualmente ingredientes típicos de Ecuador son parte de la preparación de los rollos y esto ha logrado la aceptación total de la comida japonesa “a lo ecuatoriano”. El rollo tempurizado es el favorito localmente ya que el producto es completamente cocido y frito. Mediante la introducción a este tipo de rollos, las personas pueden comenzar a experimentar a algo más arriesgado como Sashimi o el Sake, bebida tradicional de Japón. Al momento existen 20 restaurantes de comida japonesa en Guayaquil (Diario El Universo, 2016).

Junto con todos los cambios y evolución en el comportamiento del cliente local, el consumo de la comida japonesa ha crecido en Ecuador, y varios restaurantes se han situado en las principales ciudades del país. Uno de los alimentos que más se ha publicitado sobre la cocina japonesa es el sushi y en el cual toda la atención se ha concentrado por parte de los dueños de los diferentes establecimientos (Diario El Universo, 2016).

La tendencia actual sustenta en la oferta creciente de productos sanos y saludables. El sushi está considerado un alimento bajo en calorías, por lo que este factor sumado a la apertura de los consumidores por probar alimentos novedosos y presenciar experiencias diferentes, se podría confirmar que el sushi es una de las comidas con mayor aceptación. Mediante este cambio de comportamiento dio paso a desarrollar nuevos nichos de mercado.

Dentro del contexto de desarrollo de nuevos mercados se puede destacar que actualmente los negocios van más allá del hecho de satisfacer la necesidad de un producto específico. Muy lejos de la era industrial en la

que los productos eran creados en masa con el fin de satisfacer una necesidad específica, hoy en día los negocios se enfocan en generar experiencias y vínculos con sus clientes.

Una de las formas de ver los diferentes niveles de satisfacción del consumidor es a través de la pirámide de Maslow. Maslow (1943) formuló de una forma más completa el concepto de las necesidades. Identificó una jerarquía de cinco niveles de necesidad, colocados en el orden en que las personas tratan de satisfacerlos.



Figura 1 Jerarquía de las necesidades de Maslow. Tomado de "Fundamentos de Marketing", Stanton 2012, p. 107

En base a lo determinado por Maslow (1943), el ser humano encamina sus esfuerzos a la satisfacción de las necesidades en diferentes niveles al mismo tiempo, sin embargo uno de esos niveles no queda del todo satisfecho. No obstante, la jerarquía indica que la mayoría de los niveles deben quedar completamente satisfechos antes de que la persona se sienta lo suficientemente motivada para avanzar al siguiente nivel. Dentro de la pirámide se considera que las motivaciones más difíciles de revelar se encuentran en el tercer nivel ya que requieren de estudio del inconsciente y subconsciente del consumidor, y en donde se involucra acciones atadas a la personalidad (Stanton, 2012).

La comida japonesa responde a un comportamiento de pertenencia a ese nicho exclusivo en el cual busca nuevas experiencias y un escape de la rutina. Se puede identificar hasta cierto punto como empatía cultural sin necesidad de conocer el país nipón, sin embargo esta experiencia los coloca en un grupo “selecto” y abierto al cambio. Shangrila es uno de los restaurantes de comida japonesa que responde a una necesidad específica de tendencias en cuanto a comida oriental. El estilo Teppanyaki, conocido generalmente por las personas que han viajado al extranjero, o que se denominan “foodlovers”, son las más familiarizadas a este estilo.

El restaurante une la excelente comida con la experiencia de ver cocinar el producto en ese instante en una plancha de acero inoxidable, utilizando productos frescos acoplados a varios gustos; sin contar con el espectáculo del chef con comida flameada incluyendo el postre. Dentro del menú del restaurante se encuentra los combos Teppanyaki. El precio se encuentra desde USD 16.98 hasta USD 33.96 más impuestos. El combo más económico brinda la opción al cliente al cliente de escoger entre varios tipos de arroz, además de elegir 3 proteínas, que puede ser mariscos, carnes rojas o pollo; finalmente el menú lleva un postre a base de banana flameada con helado. El menú varía de precio acorde al número de proteínas que se puede elegir junto con la cantidad de variedades de arroz. Por otro lado cuenta con una promoción de “all you can eat” de sushi de martes a jueves por el valor de USD 15.99 más impuestos, y el valor de un medio rollo de sushi (5 rollos) se ofrece a un valor de USD 5.00 aproximadamente. También consta de otros preparados de la carta con ensalada de algas a USD 6.00, el salmón teriyaki (alimentos con un adobo de salsa dulce) a USD 10.00 y sopas de mariscos a USD 3.00.

El dueño – gerente del restaurante, Chen Jinxia indica que el menú Teppanyaki es el más solicitado por los clientes y representa el 60% de la totalidad de las ventas. Chen indica que uno de sus objetivos es esparcir el conocimiento de este estilo de restaurantes en Guayaquil y que los consumidores cuenten con una variedad diferente al sushi como opción de comida japonesa. Han comenzado con un valor de menú conservador que sea

atractivo al cliente y a la vez han mejorado en la atención al cliente con la contratación de más personas dentro de su nómina.

Shangrila tiene capacidad para unas 20 personas alrededor de la plancha y unas 30 en el resto del salón. La administradora Sharen, hace las veces de interlocutora porque tanto el administrador como los cocineros hablan muy poco español.

El restaurante de la competencia *Otabe* se encuentra ubicado en el CC Las Terrazas vía Samborondon. El restaurante ofrece la misma forma de combinación entre proteínas y carbohidratos a un valor por persona aproximadamente de USD 25.00 dependiendo de la cantidad de proteínas solicitadas por el cliente. El restaurante cuenta con acogida por las personas cercanas al sector.

2.2 Marco teórico

En esta parte se detallarán puntos esenciales sobre varios aspectos de los conceptos acerca del consumidor y las teorías que encierran el comportamiento al momento de decidir la compra. Esta información permitirá contrastar la investigación a realizar con el fin de medir la eficacia del caso de estudio.

2.2.1 Comportamiento del Consumidor.

MacInnis y Pieters (2012) indicaron que el comportamiento del consumidor refleja todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas. Por otro lado, para Kotler (2012) el análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de la forma en la que los individuos, grupos y las organizaciones escogen, adquieren, usan y se deshacen de bienes, servicios con el fin de satisfacer sus necesidades y deseos. Según Aragón (2014) el concepto de comportamiento del consumidor significa “aquella actividad interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante la

adquisición de bienes o servicios” (p. 5). Haga una breve conclusión suya, de esta forma no queda un concepto sin cerrar la idea.

2.2.2 Importancia del Comportamiento del Consumidor.

Borja (2012) indicó que la necesidad “es una carencia física o psíquica de algo que no se tiene y se desea, y que desaparece una vez obtenido ese algo, y el deseo es el medio de satisfacer la necesidad: con el deseo visualizamos el producto o servicio que apetece” (p. 7). Esto concluye en que el ser humano constantemente se enfrenta a la necesidad de satisfacer necesidades y la desagradable sensación de carencia o privación de algo que desea.

Según Hoyer (2012) el comportamiento del consumidor es un proceso dinámico en el cual interviene el tiempo y demás factores que influyen en la decisión final. En cierto sentido, el estudio del comportamiento del consumidor es constante y tan variable cuantas personas existen en el planeta, por lo tanto siempre existirá necesidades insatisfechas.

Por su lado Basta (2012) señala que la conducta de los consumidores pueden depender de un grupo de variables de naturaleza externa, las cuales un investigador no puede dejar pasar por alto con el fin de extender la compra y consumo de cualquier bien o servicio.

Freud (2013) menciona factores psicológicos que influyen en el comportamiento de compra, especialmente los relacionados a la motivación.

2.2.3 Etapas del Proceso de Decisión de Compra.

Hoyer (2012) indicó que el comportamiento de compra implica comprender el por qué, cuándo, cómo, con qué frecuencia, intervalo de tiempo, y si los consumidores usarán o rechazarán la propuesta. Esta teoría comienza con los motivos mediante los cuales el ser humano se siente motivado a adquirir determinado producto, discierne si se trata de una adquisición, uso o desecho a través de una oferta. Los diferentes factores externos influyen a la decisión final en un tiempo determinado.



Figura 2 Reflejo del Comportamiento del Consumidor. Tomado de “Comportamiento del Consumidor”, Hoyer 2012, p. 4

Según Monferrer (2013) las fases del proceso de decisión de compra se derivan de la interacción de los distintos factores internos y externos del consumidor. Este proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

2.2.4 Modelo de Toma de Decisiones del Consumidor

Los modelos del comportamiento del consumidor están divididos en Modelos Globales y Modelos Parciales, cada uno con una subdivisión por enfoque a la marca o enfoque a los productos. El modelo de Bettman (2012) está asociado a siete componentes básicos que se detallarán más adelante. Cabe recalcar que todo modelo de comportamiento del consumidor debe partir de una correcta segmentación, ya que la valoración de los elementos de un modelo puede variar dependiendo de la categoría del producto o servicio.

Modelo de Decisión de Compra de Assael (1995)

Este modelo comienza con una necesidad que debe ser satisfecha, razón por la cual el consumidor comienza a procesar información necesaria. Con esta información recibida el consumidor ejecuta una evaluación de la marca para luego realizar la compra y posiblemente una nueva compra posterior al análisis.

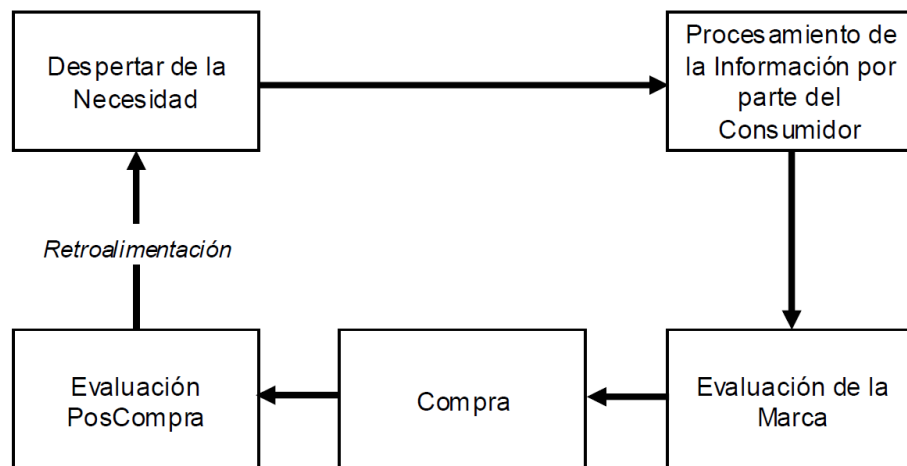


Figura 3 Comportamiento de Compra según Assael. Tomado de “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, Peter (2012); p. 432.

Modelo de Decisión de Compra de Engel, Kollat y Blackwell (2003)

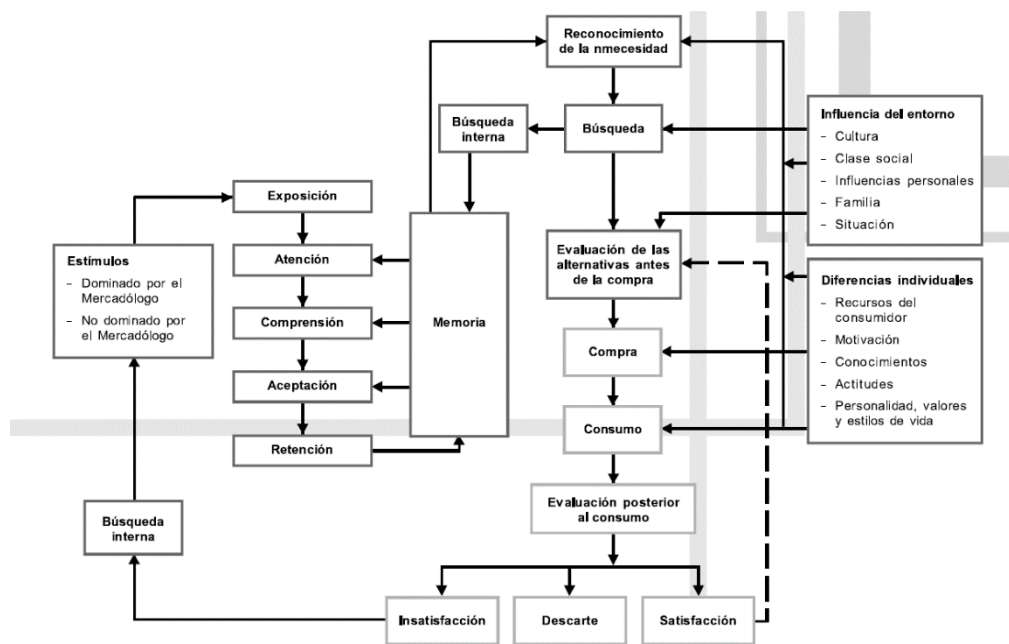


Figura 4 Modelo de Decisión de Compra por Engel, Kollat y Blackwell. Tomado de “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, Peter (2012); p. 169

El modelo en mención representa de forma más emblemática del comportamiento del consumidor. Comprende y reconoce la motivación y la necesidad de búsqueda de información. Mediante estos procesos intervienen variables internas y externas que llevan a la decisión final y satisfacción de una necesidad que va más allá del requerimiento básico. Afirma que todo comportamiento del consumidor se resume en el resultado variables internas y externas que influyen de manera conjunta a lo largo del proceso de decisión de compra.

Modelo de Decisión de Compra de Howard-Sheth (1977)

Este modelo identifica muchas variables que tienen influencia directa en el comportamiento del consumidor y describe la forma en que cada variable interactúa una con otra. El modelo reconoce los diversos tipos de comportamientos desde la búsqueda de información hasta la solución de problemas. Reconoce que los resultados de las decisiones del consumidor son más que simples compras.

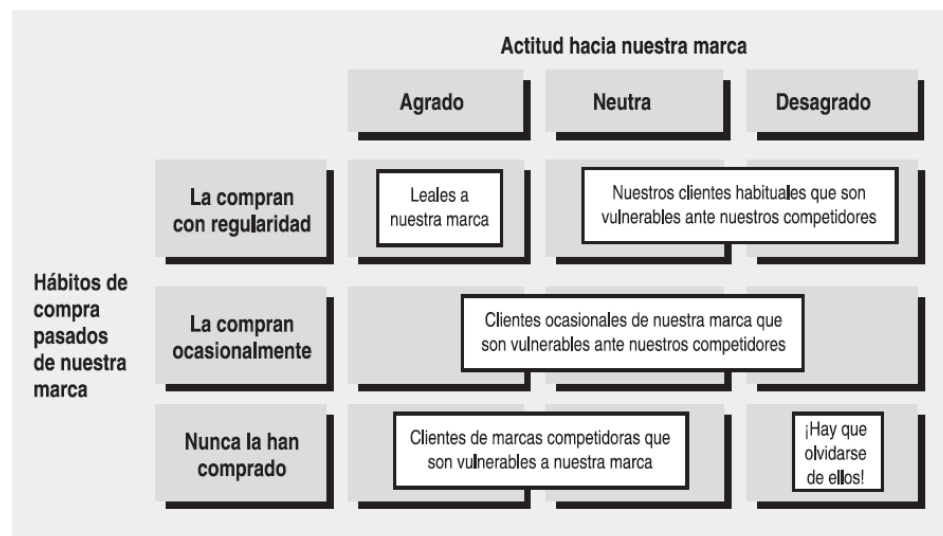


Figura 5 Modelo de Decisión de Compra por Howard – Sheth. Tomado de “Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”, Peter (2012); p. 446

Modelo de Decisión Compra por Bettman (2012)

El modelo consta de 7 procesos básicos para la toma de decisiones:

- La capacidad de procesamiento
- La motivación

- La atención y codificación receptiva
- La adquisición y evaluación de la información
- La memoria
- La Decisión
- Consumo y aprendizaje

Modelo de Leon Schiffmann y Leslie Kanuk (2012)

Es un modelo que simplifica el tema de la toma de decisiones, sin embargo abarca todos los puntos de tal forma que puede ser usado para decisiones sencillas como complejas del consumidor. Detalla el proceso de decisión de compra basado en la mezcla de los factores internos y externos; y al final, el resultado de la experiencia que puede concluirse en una repetición de la compra.

Acorde a Schiffmann en “Comportamiento del consumidor Décima Edición”, el comportamiento del consumidor consta de variables internas y externas que influyen directamente en el proceso de decisión. Involucra variables como la motivación, personalidad, actitudes y experiencia. Este será el modelo que se tomará para la definición del perfil del cliente del restaurante

Un punto importante a mencionar, es el comportamiento de los consumidores en restaurantes. Jin (2015), indicó que las condiciones del ambiente en un lugar son intangibles de fondo que tienden a tener un efecto en el subconsciente del consumidor; por lo que, el estudio irá enfocado a características que vayan mucho más allá de la entrega de un producto gastronómico al cliente.

Por otro lado Zafa, Ghazi y Akram (2016) detallaron que el comportamiento del consumidor depende de la temporada, precio y la calidad; sin embargo concluyen que el factor más importante y el que tiene mayor efecto sobre los clientes es el precio. Esta teoría se podrá acoplar a este estudio al momento de realizar las conclusiones de este estudio.

Capítulo 3. Metodología de la Investigación

3.1 Diseño Investigativo

La investigación de mercado consiste en el diseño, recopilación y análisis de la información y datos relevantes del mercado (Kotler & Keller, 2012). Es un método que permite conocer a los clientes actuales y potenciales de un negocio o empresa, con el fin de determinar los gustos y preferencias para determinar un perfil específico del consumidor. Según Malhotra (2012) la investigación de mercado es la función que conecta al consumidor con el vendedor mediante a información, la cual permite evaluar y analizar las acciones de marketing y mejorar los procesos.

3.1.1 Importancia de la Investigación de Mercado.

Stanton (2012) indicó que la investigación es necesaria antes de la introducción de un producto o servicio en el mercado. La investigación de mercado no se limita a los productos, sin embargo da información necesaria para determinar segmentos potenciales de mercado mediante los siguientes procesos: planeación, implantación y evaluación.

3.1.2 Objetivos de la Investigación de Mercado.

- Definir los factores que influyen en la decisión de un restaurante temático.
- Analizar la influencia social al momento de elegir un restaurante de comida japonesa (grupos de referencia, familiares o amigos).
- Determinar la frecuencia de consumo y el presupuesto por persona.
- Analizar el vínculo y experiencia percibida por parte de los clientes.

3.1.3 Proceso de Investigación de Mercado.

Acorde a Kotler (2012) el proceso de investigación de mercados consta de seis fases.

- Definir el problema y los objetivos de la investigación
- Desarrollar el plan de investigación
- Recopilar la información

- Analizar la información
- Presentar los resultados
- Tomar la decisión.

3.2 Métodos de Investigación

Según Kotler (2012) los especialistas en marketing suelen recopilar información primaria a través de uno de los siguientes cinco métodos: Observación, implementación de *focus groups*, encuestas, obtención de datos de comportamiento y experimentación.

En lo que respecta a investigación cualitativa (Baez, 2012), menciona que por medio de las herramientas cualitativas, el investigador podrá explicar el propósito del estudio y especificar de forma clara la información que necesitará.

3.3 Esquema de la Investigación

Tabla 2.

Esquema de Investigación de Mercados

Objetivos Específicos	Tipo de Investigación	Fuentes de Investigación	Tipos de Datos	Método de Recolección de Datos
Identificar los perfiles de los consumidores del Restaurante Shangri.la en la ciudad de Guayaquil.	Explorativa Descriptiva	Primaria	Cualitativa Cuantitativa	Encuesta Grupos Focales
Determinar los motivos que llevan al consumidor a la elección del Restaurante Shangri.la.	Explorativa Descriptiva	Primaria	Cualitativa Cuantitativa	Encuesta Grupos Focales
Analizar los roles influyentes dentro de la decisión de consumo del Restaurante Shangri.la	Explorativa Descriptiva	Primaria	Cualitativa Cuantitativa	Encuesta Grupos Focales

3.4 Herramientas de Investigación

Las herramientas que se utilizarán bajo el enfoque de investigación mixta. Como herramienta cuantitativa se tomará la encuesta y como herramienta cuantitativa grupos focales. Estas herramientas permitirán conocer el perfil específico del cliente.

3.4.1 Herramienta Cuantitativa.

La herramienta a utilizar es la encuesta la cual se considera muy útil en la recolección de datos. La base de la encuesta es un cuestionario que debe tener algunas características: Planificado, variado, simple, claro y flexible (Macho y Vvaa; 2013).

3.4.2 Herramienta Cualitativa.

La investigación cualitativa ayuda a comprender los hábitos de consumo de pequeños grupos donde cada experiencia de consumo es un caso particular, no existe una sola verdad objetiva ya que el comportamiento entre los consumidores difiere el uno del otro. Se emplea entrevistas a profundidad, grupos de enfoque, investigación de montajes y técnicas proyectivas (Corona, 2012).

Con el fin de recabar información relevante y definir el perfil del consumidor de restaurantes temáticos, específicamente de comida japonesa; se convocó a un grupo de cuatro personas familiarizadas al tema y cuya frecuencia de consumo de comida japonesa (sushi u otros), permita conocer las características del cliente de restaurantes temáticos.

Por otro lado, se realizará un grupo focal de cuatro personas, clientes frecuentes del restaurante Shangrila. Esto permitirá obtener información específica de las razones, frecuencia y costumbres de cada uno, y así contar con detalles específicos del perfil de los consumidores de este restaurante y el estilo del mismo.

3.5 Población

A partir de la población de 1050 clientes mensuales en promedio y considerando la afluencia semanal de los clientes, se consideró trabajar con una encuesta por sondeo, la cual para Arribas y Barbut (2014) puede realizarse cuando la captación de datos no permite superar los 100 casos.

3.6 Diseño de Herramientas de Investigación

3.6.1 Herramientas Cualitativas.

Grupo Focal.

Se realizará dos grupos focales con el objetivo de conocer el perfil del consumidor actual del restaurante. El primer grupo focal se realizará a los clientes del restaurante Shangrila con el fin de identificar sus razones para visitar el lugar. El segundo grupo focal lo conformará personas amantes de restaurantes temáticos, específicamente comida japonesa, independientemente de que conozcan Shangrila o hayan consumido en ese local. Este grupo focal, por otra parte, nos dará una visión más amplia del perfil del consumidor en general de comida japonesa y las posibilidades de que Shangrila pueda ampliar su cartera de clientes y enfocarse en una estrategia a atraer a un nuevo target sin descuidar al consumidor actual del restaurante.

Guía de Preguntas. Grupo Focal dirigido a Clientes de Shangrila.

1. ¿Cuál fue la fuente de recomendación o influencia que le recomendó Shangrila?
2. ¿Cuál es la frecuencia de consumo semanal o mensual en el restaurante Shangrila?
3. ¿Por qué eligen Shangrila sobre el resto de restaurantes de comida japonesa?
4. ¿Cuál es la especialidad del menú preferida por Ud.?
5. ¿Considera que el ambiente del lugar (decoración, atención, etc.) tiene relación con el precio del menú? ¿Por qué?
6. ¿Podría darnos 3 características principales por las cuales Ud. Retorna a Shangrila?

7. ¿Si el restaurante Shangrila fuera una persona, cómo lo describiría?
¿Qué personalidad le daría al restaurante?
8. ¿Cómo sería el restaurante temático (comida japonesa) ideal para Ud.?

Guía de Preguntas. Grupo Focal dirigido a Clientes de Restaurantes Temáticos.

1. ¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Prefiere restaurantes cercanos a su lugar de trabajo o residencia?
3. ¿Cuál es el restaurante de comida japonesa de su preferencia?
¿Por qué?
4. ¿Qué horarios elige al momento de consumir comida japonesa?
5. ¿El sushi es una de las especialidades de su preferencia? ¿Conoce otra especialidad japonesa aparte del sushi?
6. ¿Está de acuerdo con la fusión de ingredientes locales con la gastronomía japonesa?
7. ¿Cuál ha sido la mejor y la peor experiencia relacionada a la comida japonesa?
8. ¿Ha escuchado anteriormente sobre Shangrila? De ser el caso, ¿cuál es su opinión respecto al restaurante?
9. ¿Cuándo asiste a restaurantes japoneses puede recrear la cultura de ese país? Si puede describir la sensación y el ambiente, ¿cómo sería?

3.6.2 Herramientas Cuantitativas.

Modelo de Encuesta de Restaurante Shangrila

Edad:

De 18 a 23 De 24 a 35 De 36 a 50 Más de 50

Sexo: Sector:

1.- ¿Con qué frecuencia usted visita el restaurante?

Semanal Mensual Cada 3 meses o más

2.- De las siguientes opciones, escoja una característica que Ud. considera determinante al decidir visitar el restaurante.

Servicio al Cliente

Calidad en la comida e ingredientes

Precio

Ubicación

Ambiente

Otros (Promociones, Novedad)

En caso de ser "otros" favor especifique su respuesta

.....

3.- ¿Cuál de las siguientes especialidades del restaurante es de su preferencia?

Sushi *Teppanyaky* Otros (Sopas, Tipos de Arroz)

En caso de ser "otros" favor especifique su respuesta

.....

4.- ¿Qué horario es el de su preferencia?

Almuerzo *After Office* Cena

5.- ¿Qué días son los elegidos por usted para visitar al restaurante?

Entre Semana Fines de Semana

En caso de ser entre semana, favor indique los días de preferencia

.....

...

6.- ¿Con quién asiste al restaurante?

Amigos Familiares Pareja

Compañeros de Trabajo

7.- ¿Indique el medio en el cuál usted tuvo conocimiento del restaurante Shangrila?

Recomendación

Amigos Familiares Pareja Compañeros de Trabajo

Redes Sociales

Indique la Red Social:

Facebook

Instagram

8.- Indicar los atributos respecto a la calidad en la comida del restaurante

Excelente

Muy Bueno

Bueno

Regular

Malo

Capítulo 4. Resultados e Interpretación

4.1 Resultados de la Investigación Cualitativa

Análisis e Interpretación del Grupo Focal dirigido a Clientes de Restaurantes Temáticos

En esta primera etapa de investigación se escogió a personas que asisten con frecuencia a restaurantes temáticos con el fin de verificar sus gustos, preferencias y motivaciones para elegir un restaurante diferente a uno habitual o de comida tradicional. En Guayaquil actualmente cuenta con veinte restaurantes de comida japonesa (Diario El Universo, 2016), en el cual sus ofertas van desde el estilo más tradicional o más cercano al japonés, como a diferentes adaptaciones locales con ingredientes propios de Ecuador.

El grupo focal fue realizado a cuatro personas en un rango de edades desde 23 años hasta 31 años, con ingresos económicos propios y estrato social medio, medio alto y alto.

A continuación se presentará el resultado y la información por cada pregunta realizada en el grupo focal: preparar una tabla consolidada con los resultados

Pregunta No. 1

¿Con qué frecuencia asiste a restaurantes temáticos en la ciudad de Guayaquil?

Objetivo:

Determinar la cantidad de veces ya sea semanal o mensual de frecuencia de consumo en restaurantes temáticos.

Análisis:

Dos de las cuatro personas indicaron ir al menos una vez a la semana ir a un restaurante temático, mientras que las otras dos personas confirmaron una frecuencia mensual. Indicaron que la motivación al asistir a un restaurante diferente al regular es la experiencia y una forma de escape a la rutina. De acuerdo a las teorías sobre comportamiento del consumidor, se puede

determinar que la preferencia, independientemente de la frecuencia, responde a un nivel de pertenencia.

Pregunta No. 2

¿Prefiere restaurantes cercanos a su lugar de trabajo o residencia?

Objetivo:

Analizar si la frecuencia de consumo tiene relación a la ubicación de residencia o de frecuencia diaria del consumidor. Determinar si este factor es más predominante que la oferta de los restaurantes y beneficios percibidos por los consumidores.

Análisis:

Los 4 participantes coincidieron en que la ubicación tiene gran influencia en la frecuencia semanal ya que trasladarse a lugares lejanos a la hora de almuerzo o después de horarios laborables, no es conveniente para ellos. Mencionaron el tráfico, el horario, incluso el hecho de la posibilidad de alcanzar el horario del “*happy hour*”.

Pregunta No. 3

¿Cuál es el restaurante de comida japonesa de su preferencia? ¿Por qué?

Objetivo:

Verificar el *top of mind* de los cuatro integrantes con el fin de identificar la tendencia de consumo y si está relacionado a calidad/servicio al cliente o al precio/ofertas.

Análisis:

Tres de los cuatro participantes indicaron que NOE es el restaurante de su preferencia debido a calidad en ingredientes y servicio al cliente; uno de ellos respondió ISAO como el restaurante de comida japonesa de su

preferencia. Expresaron que la información proporcionada no tiene relación con el precio o promociones que los restaurantes ofrecen; simplemente los mencionaron porque fueron los primeros que estuvieron en su mente al momento de la pregunta.

Pregunta No. 4

¿Qué horarios elige al momento de consumir comida japonesa?

Objetivo:

Determinar el horario frecuente de consumo de comida japonesa e identificar si la preferencia es en los días entre semana o los fines de semana.

Análisis

Los cuatro participantes indicaron que entre semana es el horario de mayor concurrencia para ellos. Se une al *after office* con los compañeros de trabajo o con amigos, mientras que los fines de semana los restaurantes temáticos de este tipo es visitado por familiares en horario de almuerzo o cena.

Pregunta No. 5

¿El sushi es una de las especialidades de su preferencia? ¿Conoce otra especialidad japonesa aparte del sushi?

Objetivo:

Establecer el nivel de conocimiento gastronómico japonés o si el sushi es la única tendencia entre los consumidores en este tipo de restaurantes temáticos.

Análisis:

Tres de los cuatro participantes indicaron ir a los restaurantes de comida japonesa solamente a consumir sushi, mientras que uno de ellos indicó que aparte del sushi asiste a un restaurante ubicado en Samborondon llamado Otabe, en el cual la especialidad es la comida Teppanyaki.

Pregunta No. 6

¿Está de acuerdo con la fusión de ingredientes locales con la gastronomía japonesa?

Objetivo:

Descubrir el nivel de aceptación en los consumidores la fusión de ingredientes locales y la adaptación de los restaurantes a las costumbres ecuatorianas.

Análisis:

Todos los integrantes coincidieron en que el estilo tempura es su preferido e indican que las proteínas crudas no son los elegidos al momento de ordenar. A su vez, especialidades como el cevichado son uno de los favoritos al elegir. Por otro lado, ingredientes como la salprieda o maduro no son uno de los más populares a pesar de ser ingredientes locales populares.

Pregunta No. 7

¿Cuál ha sido la mejor y la peor experiencia relacionada a la comida japonesa?

Objetivo:

Recabar información sobre las experiencias que han sido determinantes para elegir un restaurante como favorito o como la última opción.

Análisis:

Los participantes indicaron que la mejor experiencia la han tenido en NOE por la frescura de los ingredientes y el estilo variado que siempre sorprende a los clientes. La atención al cliente siempre es de primera y las instalaciones aptas para pasar un buen momento entre amigos o con sus respectivas familias. Sin embargo cabe acotar que al momento de indicar sus experiencias, uno de ellos mencionó el hecho

Pregunta No. 8

¿Ha escuchado anteriormente sobre Shangrila? De ser el caso, ¿cuál es su opinión respecto al restaurante?

Objetivo:

Identificar el reconocimiento de la marca del restaurante entre los consumidores de comida japonesa.

Análisis:

Los cuatro integrantes coincidieron en no conocer el restaurante y no haber escuchado sobre él. Se sintieron sorprendidos al saber que el mismo está ubicado en la avenida Victor Emilio Estrada rodeado de restaurantes conocidos y que nunca se hayan percatado del mismo. Se realizó un breve resumen del lugar e indicaron sentirse curiosos por conocerlo y probar su comida y especialidades.

Análisis e Interpretación del Grupo Focal dirigido a Clientes del Restaurante Shangrila

Pregunta No. 1

¿Cuál fue la fuente de recomendación o influencia que le recomendó Shangrila?

Objetivo:

Conocer el medio principal por el cual conocieron de la existencia del restaurante. Esta pregunta dará una visión más clara del alcance de la estrategia actual de comunicación que está realizando el restaurante.

Análisis:

Los integrantes indicaron conocer el restaurante por diversos medios. A través de recomendación de familiares, amigos y uno de ellos indicó por medio de redes sociales (*Instagram*).

Pregunta No. 2

¿Cuál es la frecuencia de consumo semanal o mensual en el restaurante Shangrila?

Objetivo:

Analizar la cantidad de veces en la que el restaurante es visitado y el intervalo de tiempo.

Análisis:

Los integrantes coincidieron en que prefieren consumir entre semana después del horario de oficina. Los domingos asisten con la familia en el horario de almuerzo. Tres integrantes indicaron un consumo mensual, mientras que uno de ellos respondió cada 3 meses aproximadamente.

Pregunta No. 3

¿Por qué eligen Shangrila sobre el resto de restaurantes de comida japonesa?

Objetivo:

Identificar las razones por las cuales los clientes se sienten motivados para visitar el restaurante y las características que hacen sobresalir a este negocio.

Análisis:

Los cuatro integrantes coincidieron en las promociones y los precios competitivos. La atención al cliente es rápida, la comida de muy buena calidad (productos frescos), amplitud del local.

Pregunta No. 4

¿Cuál es la especialidad del menú preferida por Ud.?

Objetivo:

Conocer el estilo del restaurante con más acogida por los clientes:

Análisis:

Tres de ellos mencionaron el estilo teppanyaki, la combinación de las proteínas, la calidad de la comida, ingredientes y el espectáculo que ofrece el chef al momento de preparar los alimentos. Dos de ellos indicaron que es su especialidad preferida del restaurante ya que no hay otro lugar en el sector que ofrece lo mismo.

Al realizar el análisis, la competencia de Shangri.la con respecto a la comida estilo teppanyaki es Otabe, ubicado en Samborondon, por lo que no existe competencia del mismo estilo en el sector.

Pregunta No. 5

¿Considera que el ambiente del lugar (decoración, atención, etc.) tiene relación con el precio del menú? ¿Por qué?

Objetivo:

Confirmar si el valor percibido coincide con las características del restaurante.

Análisis:

Todos los participantes coincidieron que es los precios son excelentes en comparación con el servicio y calidad de los platillos.

Pregunta No. 6

¿Podría darnos 3 características principales por las cuales Ud. Retorna a Shangrila?

Objetivo:

Conocer los motivos principales que llevan a la fidelización.

Análisis:

Las características con mayor acuerdo fueron:

- Imagen: Moderno y amplio.
- Ubicación: Queda cerca para las personas que viven en el norte de la ciudad
- Diferenciación: Novedoso (refiriéndose al espectáculo del chef al momento de cocinar los alimentos en la plancha)

Pregunta No. 7

¿Si el restaurante Shangrila fuera una persona, cómo lo describiría?
¿Qué personalidad le daría al restaurante?

Objetivo:

Realizar un análisis de personificación del restaurante con el fin de obtener la identificación del cliente con el negocio.

Análisis:

Los integrantes coincidieron en moderno, divertido y novedoso. El hecho de ver la preparación de la comida y la interacción con el chef es una

de las características más marcadas para los clientes frecuentes de este restaurante.

Pregunta No. 8

¿Cómo sería el restaurante temático (comida japonesa) ideal para Ud.?

Objetivo:

Conocer las características que necesita el restaurante para que sea el *top of mind* de los consumidores dentro de la categoría de esta temática.

Análisis

Los cuatro participantes coincidieron en que el restaurante combina perfectamente estilos, en referencia a la variedad en sushi y el estilo teppanyaki. Indicaron que talvez algo más de ambiente puede hacer la diferencia.

4.2 Análisis e Interpretación de Investigación Cuantitativa

A continuación se detalla cada uno de los resultados y los pesos en cada una de las preguntas realizadas. Acorde a los resultados arrojados por el programa SPSS, se define lo siguiente:

No existe una gran diferencia de consumo entre género, el 53,53% corresponde al género femenino y el 47,47% al género masculino.

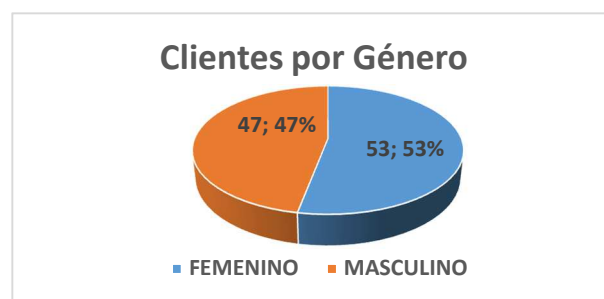


Figura 6 Consumo por Género

La ubicación del cliente, ya sea por lugar de residencia o laboral, el sector norte cuenta con el 51% de presencia en relación a los 4 sectores tomados para el estudio (norte, sur, centro y Samborondon).

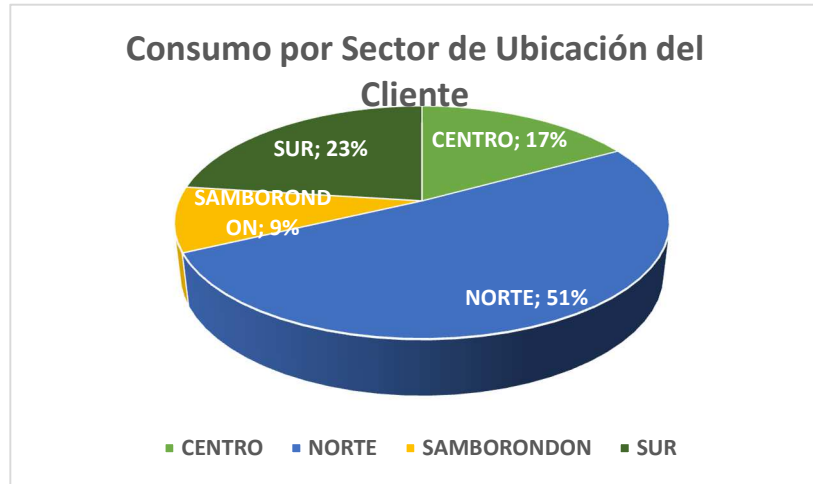


Figura 7 Consumo por sector de ubicación del cliente

Los tres aspectos resaltados en motivos de consumo en el restaurante fueron: Servicio al Cliente, Calidad en Comida y Precio. Las tres características conforman un 64.91%.

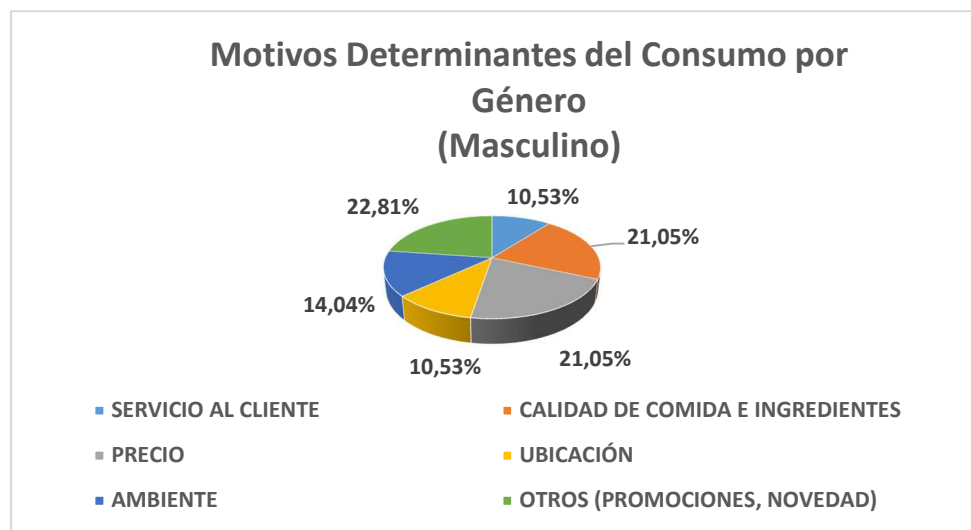


Figura 8 Motivos determinantes del consumo por género (masculino)

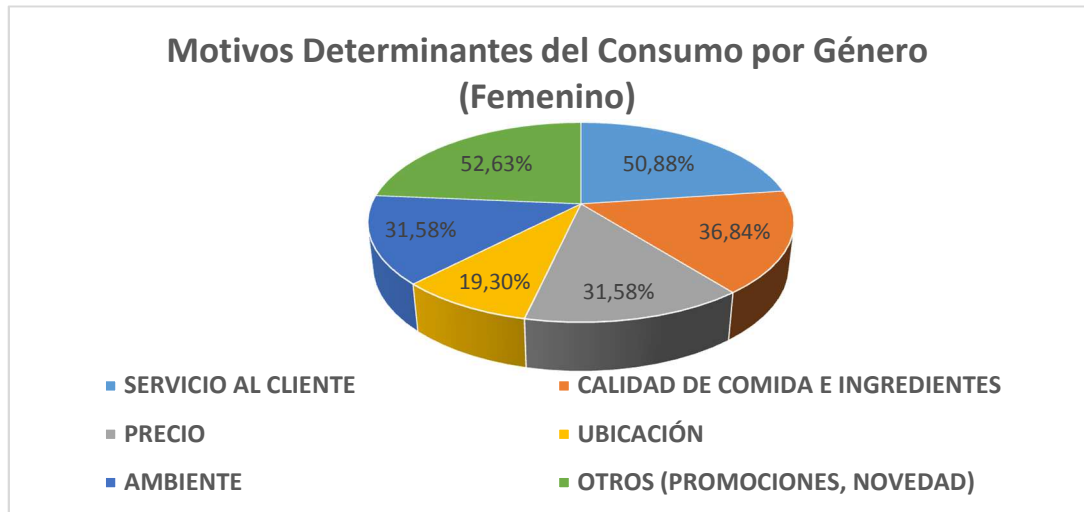


Figura 9 Motivos determinantes del consumo por género (femenino)

Respecto a la especialidad favorita, hombres y mujeres respondieron diferente en las estadísticas en esta categoría. Los hombres prefieren la comida estilo teppanyaki por encima del sushi en un 27.66%. Las mujeres por su lado indicaron preferir el sushi en un 28.3% más que la comida teppanyaki.

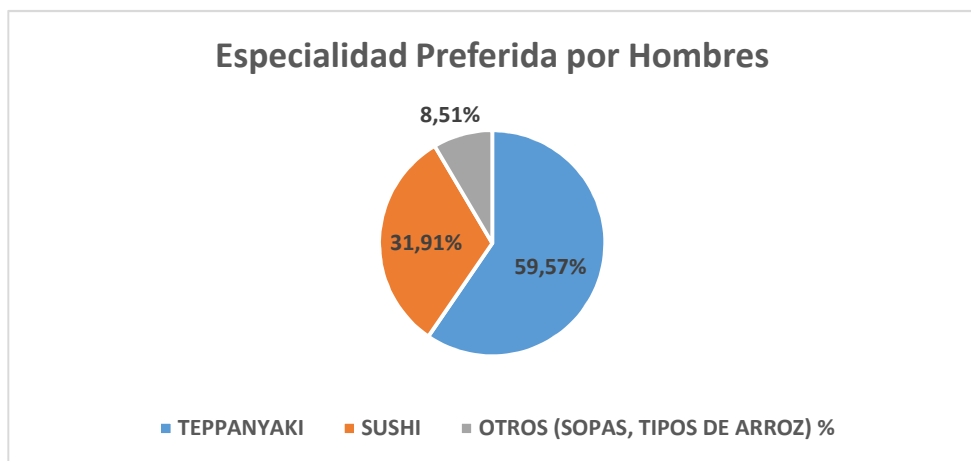


Figura 10 Especialidad preferida por género (masculino)

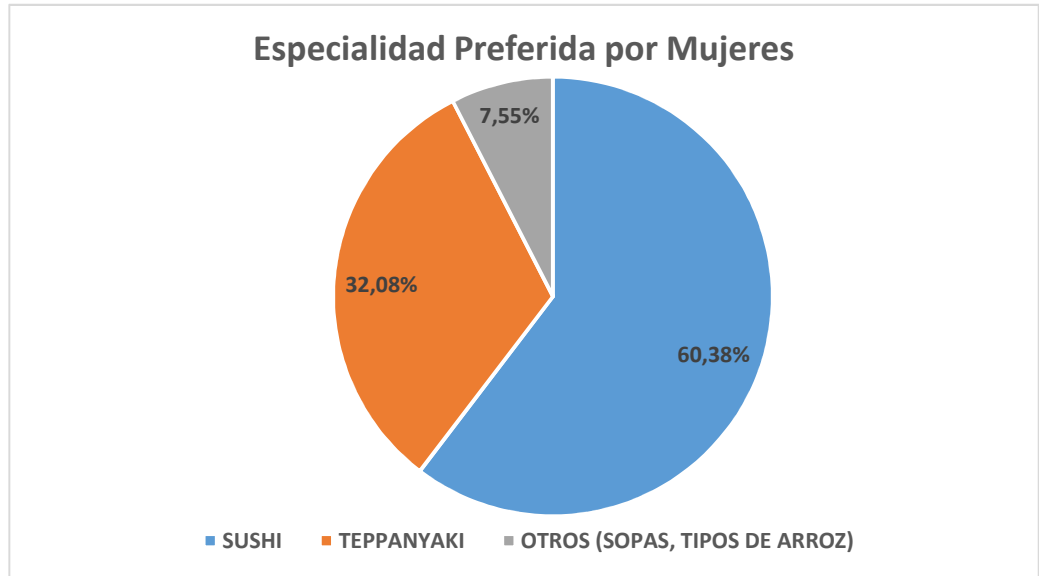


Figura 11 Especialidad preferida por género (femenino)

Los horarios de consumo de preferencia son cena y *after office* con un 91% entre los dos.

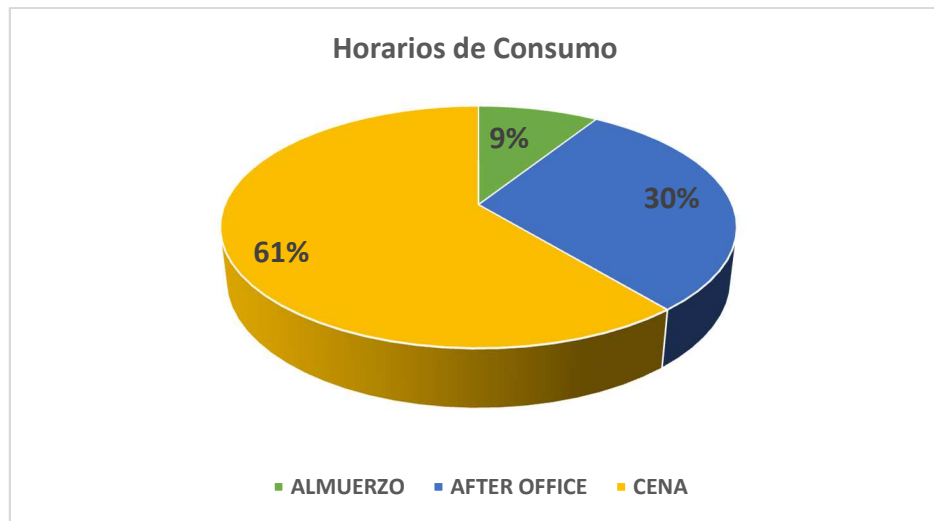


Figura 12 Horarios de consumo en el restaurante

Los días de consumo de más concurrencia son los días entre semana con el 60%.

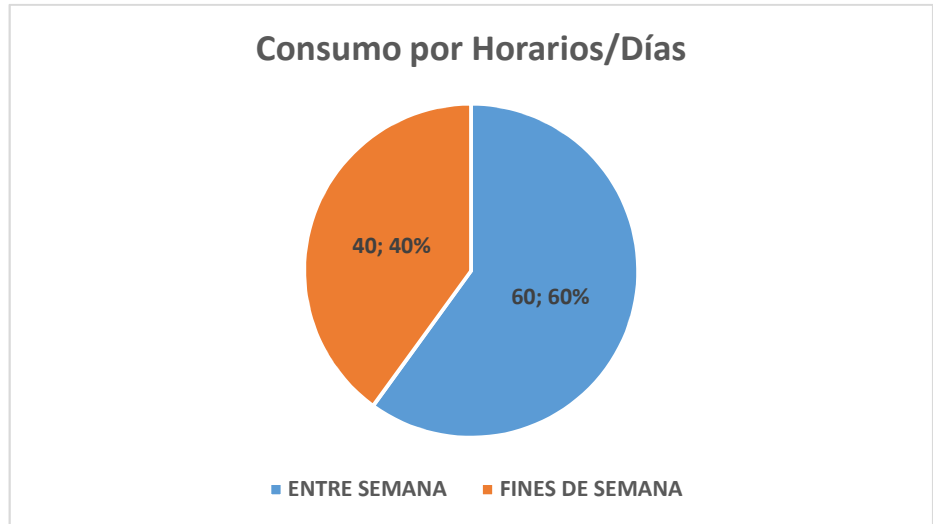


Figura 13 Consumo por horarios y/o días

Los clientes generalmente consumen en el restaurante con familiares, amigos y pareja. Los compañeros de trabajo sólo representan el 15%, en función a esta información, la referencia cuenta con mayor tendencia a amigos y familiares. Las redes sociales solo conforman el 19% del porcentaje total.

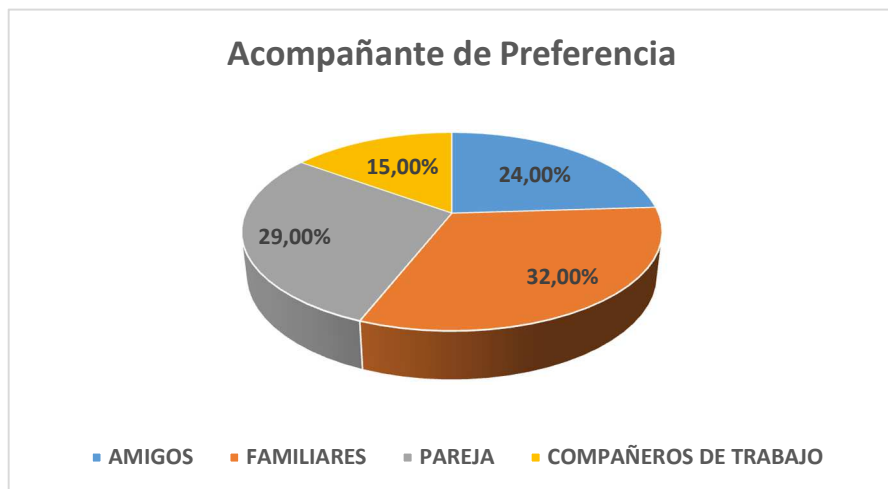


Figura 14 Acompañante de preferencia de los consumidores

Respecto a calificación del restaurante, las opciones de excelente y muy bueno representan el 81% del total.

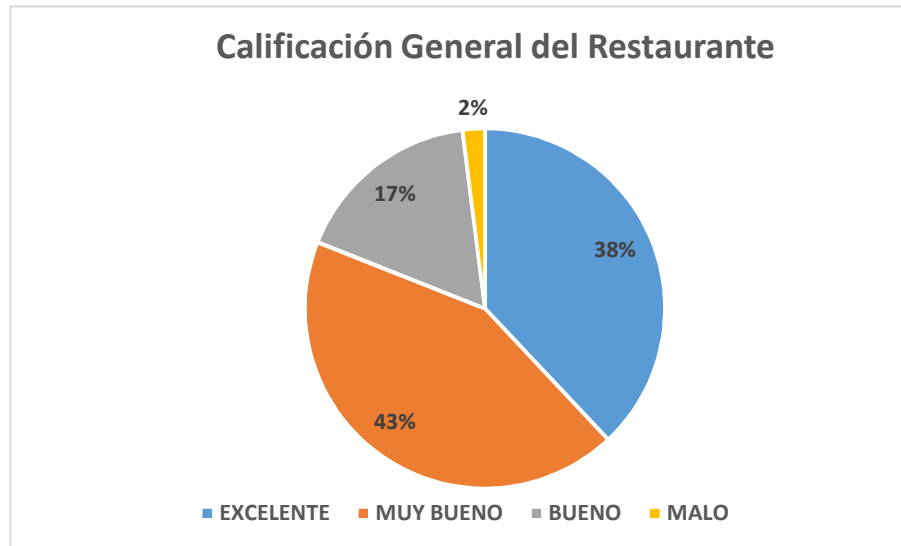


Figura 15 Calificación general del restaurante por los consumidores

Una de las razones determinantes que hace que los clientes visiten el restaurante son las promociones y la novedad por la cocción de los alimentos, esta razón representa el 23,24%; mientras que el servicio al cliente se encuentra en segundo lugar con el 18,38%.



Figura 16 Razones determinantes de visita

4.2.1 Análisis de Cruce de Variables

Para el estudio en referencia se consideró la elaboración de tablas de contingencia acorde al estudio de R^2 Pearson, de acorde a Morales (2012), el coeficiente de correlación r de Pearson expresa en qué grado los sujetos tienen el mismo orden en dos variables. El valor del coeficiente de correlación oscila entre cero y más menos uno; con una correlación igual a cero significa ausencia de relación

Tabla 3

Frecuencia de consumo - Sector

		FRECUENCIA CONSUMO		
		SEMANAL	MENSUAL	CADA 3 MESES O MAS
SECTOR	NORTE	31,4%	58,8%	9,8%
	CENTRO	0%	47%	53%
	SUR	4,3%	30,4%	65,2%
	SAMBORONDON	0%	11%	89%

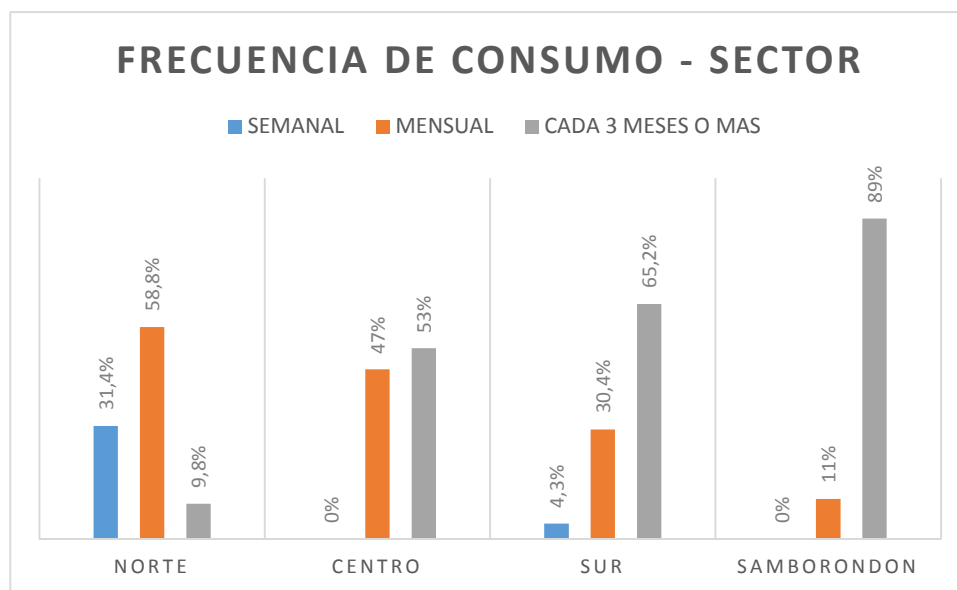


Figura 17 Análisis Frecuencia de Consumo - Sector

La gráfica muestra los porcentajes de frecuencia de asistencia al restaurante y el sector del consumidor. Como se puede verificar en la gráfica la frecuencia semanal se da en los clientes ubicados en el norte. Por otro lado, el consumo de cada 3 meses o más es predominante en los consumidores ubicados en Samborondon.

Tabla 4.

Horario de Consumo - Sector

		HORARIO DE CONSUMO		
		ALMUERZO	AFTER OFFICE	CENA
SECTOR	NORTE	9,8%	52,9%	35,3%
	CENTRO	11,8%	5,9%	70,6%
	SUR	4,3%	4,3%	87,0%
	SAMBORONDON	11,1%	11,1%	77,8%

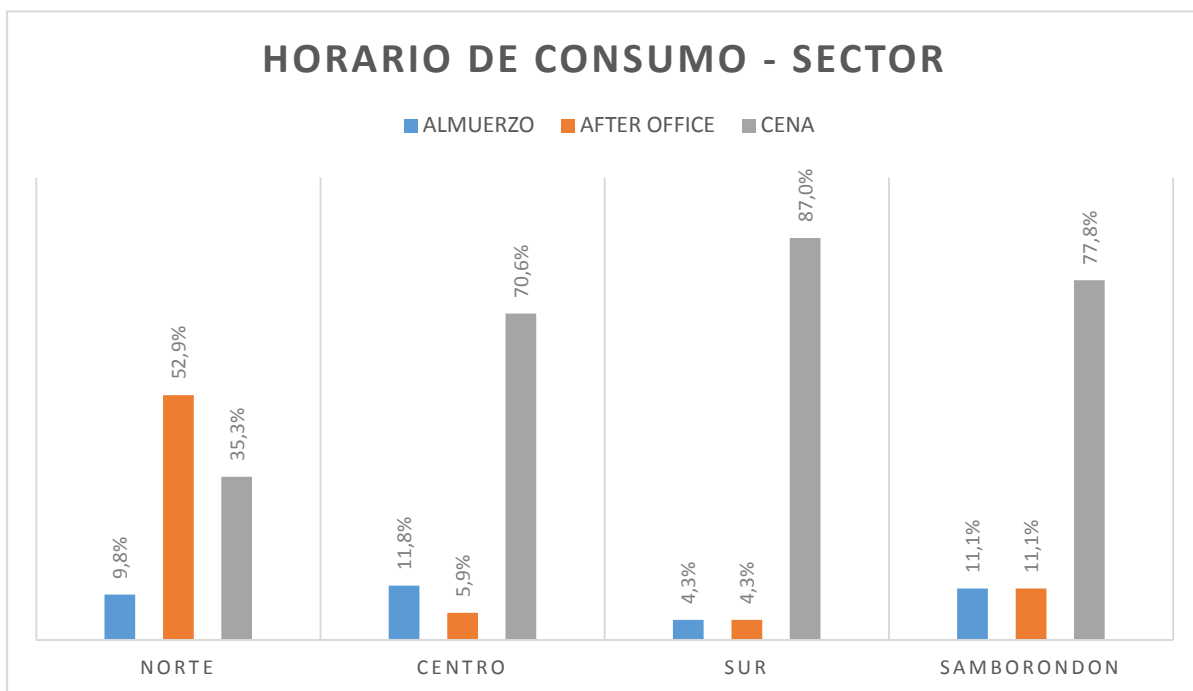


Figura 18 Análisis de Horario de Consumo – Sector

El Horario de consumo y el sector están altamente relacionados y se presenta en porcentajes el horario preferido por los clientes para asistir al restaurante. Los clientes que se encuentran más lejos del lugar, eligen la cena como su horario favorito, mientras que los que están en el norte asisten al after office y almuerzo.

Tabla 5.

Calificación del Restaurante – Sector

		CALIFICACIÓN				
		EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	REGULAR	MALO
SECTOR	NORTE	54,90%	37,25%	7,84%	0,00%	0,00%
	CENTRO	17,65%	47,06%	35,29%	0,00%	0,00%
	SUR	26,09%	34,78%	30,43%	8,70%	0,00%
	SAMBORONDON	11,11%	88,89%	0,00%	0,00%	0,00%

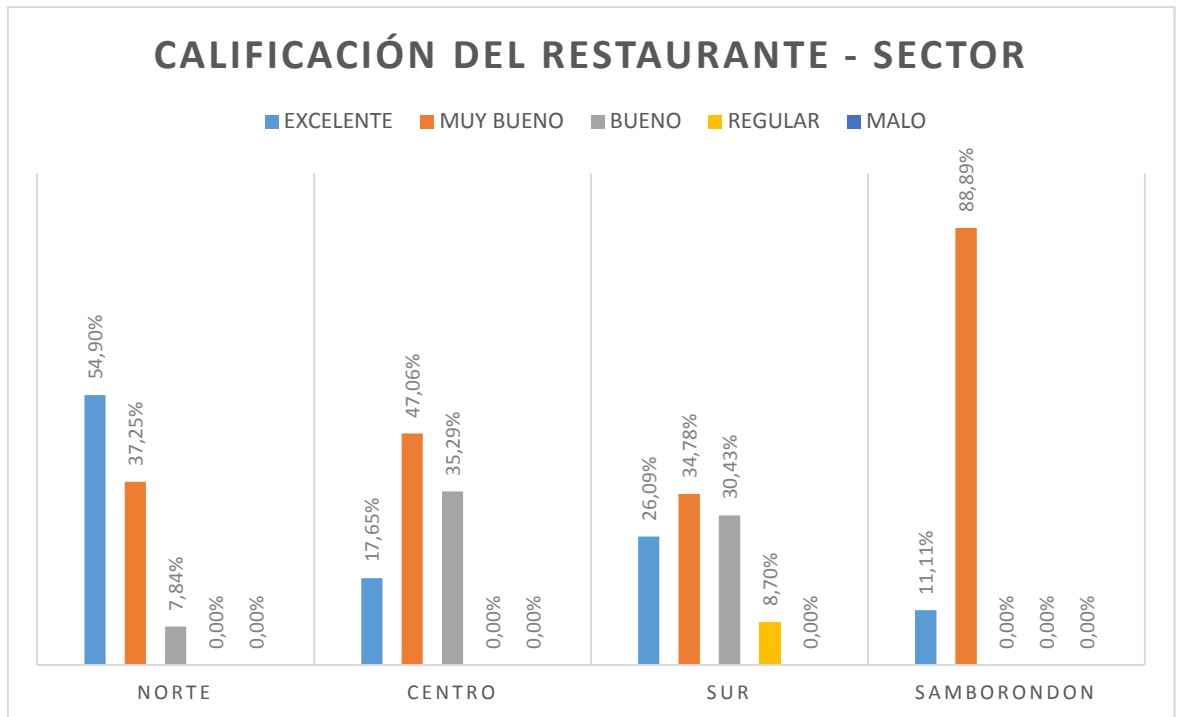


Figura 19 Análisis Calificación del Restaurante - Sector

La calificación de las variables de la calificación del restaurante con el sector en el cual se encuentra ubicado. Es predominante en todos los sectores las calificaciones de excelente y muy bueno. Acore a los números, nos muestra que los clientes frecuentes están convencidos de la buena calidad del restaurante.

Tabla 6.

Frecuencia de Consumo – Calificación del restaurante

		FRECUENCIA CONSUMO		
		SEMANAL	MENSUAL	CADA 3 MESES O MAS
CALIFICACIÓN	EXCELENTE	39,47%	39,47%	21,05%
	MUY BUENO	2,33%	53,49%	44,19%
	BUENO	0,00%	47,06%	52,94%
	REGULAR	50,00%	0,00%	50,00%

MALO	0,00%	0,00%	0,00%
-------------	-------	-------	-------

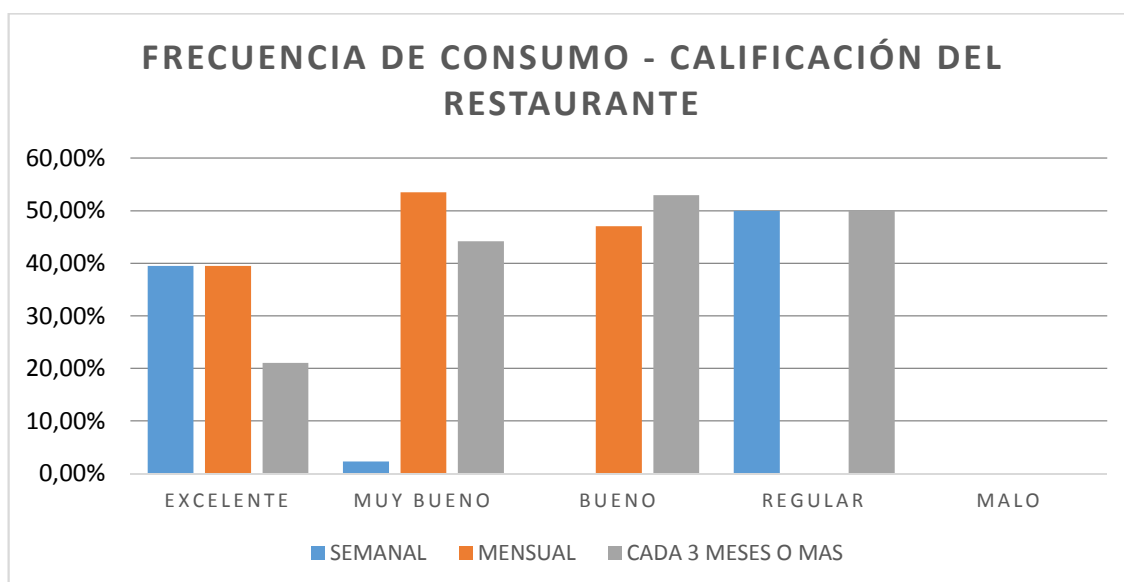


Figura 20 Análisis de la Frecuencia de Consumo – Calificación del Restaurante

Las variables frecuencia de consumo y calificación del restaurante se encuentran relacionadas de tal forma que, dentro de la calificación “mala”, no existe asistencia de consumidores. Esto demuestra que la clientela fiel del lugar califica de forma correcta al restaurante, y este dato se refleja en la frecuencia de consumo.

Tabla 7.

Análisis de la referencia del restaurante – acompañante

		REFERENCIA					
		AMIGOS	FAMILIARES	PAREJA	COMPAÑEROS DE TRABAJO	FACEBOOK	INSTAGRAM
ACOMPAÑANTE	AMIGOS	75,00%	8,33%	0,00%	0,00%	4,17%	12,50%
	FAMILIARES	12,12%	84,85%	0,00%	0,00%	3,03%	0,00%
	PAREJA	21,43%	3,57%	46,43%	0,00%	14,29%	14,29%
	COMPAÑEROS DE TRABAJO	0,00%	0,00%	0,00%	60,00%	0,00%	40,00%

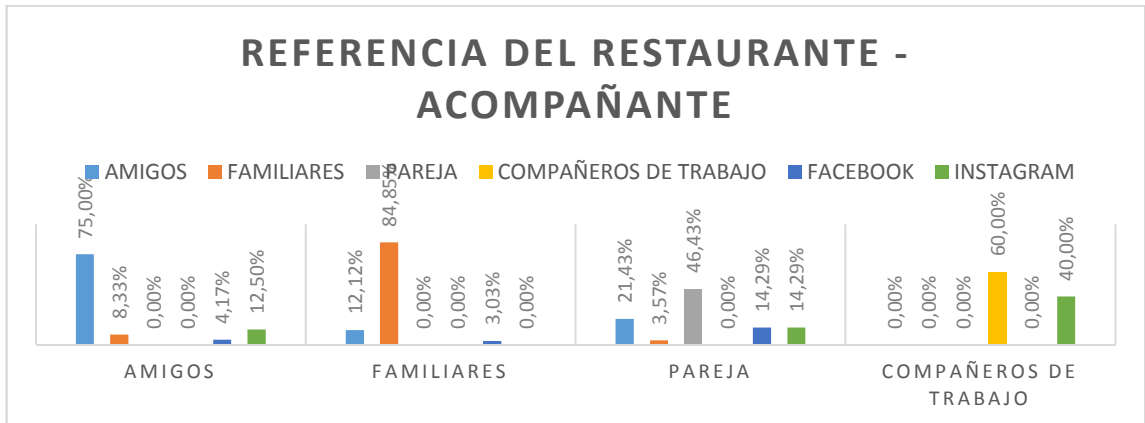


Figura 21 Análisis de la Referencia del Restaurante – Acompañante

Las variables se relacionan de una forma que demuestra la asistencia del consumidor al restaurante con la misma persona que se lo recomendó. Según el cuadro se puede verificar que la difusión del local y la información de primera mano en los clientes no están siendo a través de redes sociales.

Capítulo 5. Conclusiones y Modelo

5.1 Conclusiones

Las conclusiones que se pueden destacar en base a la información obtenida, son las siguientes. Acorde a lo verificado durante este trabajo, se pudo evidenciar las variables decisivas para la decisión de compra en un restaurante. Va mucho más allá ya que es una mezcla de adquisición de producto tangible, hablando de la comida en sí, como de la experiencia al momento del consumo. Por ello se eligió un modelo de comportamiento de consumidor que abarque todas las variables con el fin de definir el perfil del cliente del restaurante Shangrila.

Al realizar el análisis con la administradora, indicó y está consciente de que al inicio, el restaurante tuvo algunos inconvenientes con el servicio al cliente, por lo que muchos clientes tuvieron una mala experiencia en su primera visita. Este evento hizo que aquellos consumidores no regresen. Un plan de fidelización debe ser aplicado con el fin de atraer nuevamente

A pesar de que una de las especialidades más conocidas es el sushi, en realidad el producto estrella del restaurante es el estilo teppanyaki, el cual no es muy reconocido por el consumidor regular. Los clientes que asisten al restaurante lo hacen específicamente por este estilo poco conocido.

El 40% de los clientes del restaurante son fijos cuyo consumo puede ser semanal o mensual, sin embargo la cantidad que asiste semanalmente es muy inferior. El 83% de ese 40% visita el restaurante de forma mensual o cada 3 meses. Los clientes fijos del restaurante indican que tuvieron conocimiento de la existencia del restaurante por recomendación de familiares o amigos, se podría realizar una campaña en redes sociales con el fin de despertar la curiosidad en los clientes nuevos. Puede ir de la mano la difusión del estilo teppanyaki el cual es poco conocido por los consumidores.

5.2 Modelo de decisión de Compra de Restaurante Shangrila

El modelo de Schiffman cuenta con tres etapas al momento de la toma de decisiones:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda antes de la compra
- Evaluación de alternativas

Dentro del proceso decisión y procesamiento de información se puede evidenciar dos tipos de reglas: decisiones compensatorias y no compensatorias.

5.2.1 Las decisiones no Compensatorias

El cliente establece un nivel límite de como el mínimo aceptable para cada atributo por separado. En caso de que no cumpla con los requerimientos del consumidor, la opción se elimina. Por otro lado, el consumidor califica primero los atributos en función al grado de importancia de cada uno. Se realiza comparación de marcas en función al atributo considerado como el más importante. Si la decisión es establecida por la marca que tenga mayor calificación general recibida, sería una decisión referida al afecto.

Este modelo cuenta con la evaluación después de la compra. Los compradores usan el producto y lo evalúan en base a las expectativas. Las evaluaciones de este tipo arrojan como resultado tres posibilidades:

- El rendimiento real cumple con las expectativas generando un sentimiento neutral.
- El rendimiento supera las expectativas y genera lo que se conoce como una disconformidad positiva generando una satisfacción.
- El rendimiento resulta inferior a las expectativas por lo que ocasiona una disconformidad negativa ocasionando insatisfacción.

El modelo de Schiffman está hecho para la toma de decisiones no complejas y las cuales pueden realizarse por medio de variables internas y externas. Toma en cuenta el medio ambiente sociocultural que comprende la familia, amigos, fuentes de información, clase social, culturas y subculturas; inclusive las experiencias pasadas, lo que permitirá que el consumidor regrese a realizar una nueva compra.

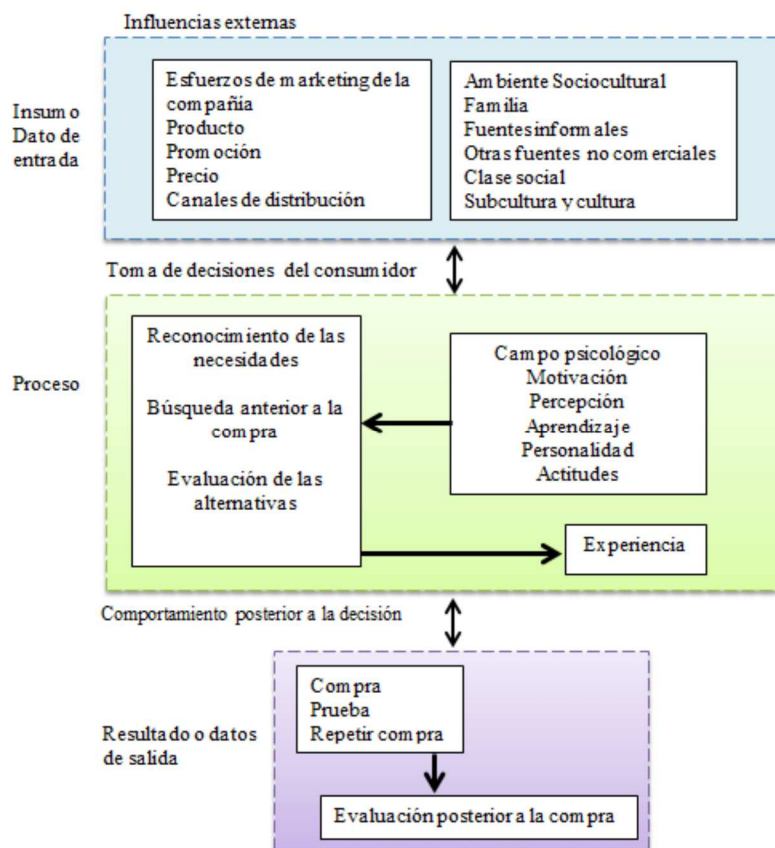


Figura 22 Modelo de toma de decisiones del consumidor. Adaptado de “Comportamiento del consumidor Décima edición”, por Schiffman y Kanuk, p. 465

5.3 Perfil del Cliente de Restaurante Shangrila

Después de todas las herramientas aplicadas y el estudio de los comportamientos de clientes fijos del restaurante, se detallará las siguientes matrices tomadas del cruce de variables, son el fin de determinar y aterrizar características específicas de cada una de ellas.

Tabla 8.

Perfil de consumidor “Los románticos”

		Acompañante			
		En Pareja	Con Amigos	En Familia	
Género	Hombres	De 24 a 35 años Estrato socioeconómico medio Sector norte Recomendación por familiares y amigos Preferencia de comida Teppanyaki Atributos: Cantidad y sabor comida	De 18 a 23 años Estrato socioeconómico medio Recomendación por amigos, compañeros de trabajo Preferencia de comida sushi Atributos: Cantidad y precio. Promociones del día Acompaña sus comidas con bebidas alcohólicas	De 35 a 50 años Estrato socioeconómico medio, medio alto Sector norte Recomendación por familiares Preferencia de comida Teppanyaki Atributos: Precio, calidad de ingredientes, cantidad de comida por platillo	Los Románticos
	Mujeres	De 24 a 35 años Estrato socioeconómico medio Sector norte Recomendación por familiares y amigos Preferencia de comida Teppanyaki Atributos: Calidad de ingredientes, sabor de comida, servicio al cliente	De 18 a 23 años Estrato socioeconómico medio Recomendación por amigos, compañeros de trabajo Preferencia de comida sushi Atributos: Cantidad, precio, sabor de comida	De 35 a 50 años Estrato socioeconómico medio, medio alto Sector norte, Samborondon Recomendación por familiares Preferencia de comida Teppanyaki Atributos: Calidad de ingredientes, variedad, servicio al cliente	

Tabla 9.

Perfil de consumidor “Los Prácticos”

	Motivos			Los Prácticos	
	Cercanía	Precio	Servicio al cliente		
Edad	De 18 a 23	Hombres y mujeres universitarios	Estrato socioeconómico medio bajo, medio. Promociones de "all you can eat" de sushi	Novedad por la cocción de ingredientes en vivo	
		Jóvenes que comienzan su actividad laboral			
	De 24 a 35	Asisten con amigos o compañeros de trabajo en el almuerzo o after office.	Cantidad de comida	Estrato socioeconómico medio, medio bajo	Atributos: Cantidad y sabor comida
		Hombres y mujeres que viven o trabajan cerca.			
De 35 a 50	Asisten con amigos o compañeros de trabajo al after office	Estrato socioeconómico medio. Cantidad y variedad de comida en los combos estilo Teppanyaki	Experiencia diferente al consumir otro estilo de comida japonesa		
	Acuden por cumpleaños de algún compañero de trabajo				
Más de 50	De 35 a 50	Hombres y mujeres que viven o trabajan cerca.	Estrato socioeconómico medio Solicitan el menú con los combos de mayor proteína	Acuden por el ambiente tranquilo Novedad del chef en la cocción de alimentos Servicio rápido	
		Asisten con compañeros de trabajo o pareja al momento de la cena.			
Más de 50	Más de 50	Acuden los fines de semana con la familia	Estilo preferido Teppanyaki		
		Hombres y mujeres que viven cerca del lugar.			
Más de 50	Más de 50	Asisten con la familia los fines de semana a la hora del almuerzo y cena	Estrato socioeconómico medio Solicitan el menú con los combos de mayor proteína	Servicio amable y cordial Servicio eficaz los fines de semana Calidad de los ingredientes	

Tabla 10.

Perfil de Consumidor “Los que Siguen Tendencias”

		Especialidad	
		Sushi	Teppanyaki
Género	Hombres	De 18 a 23 años Estrato socioeconómico medio bajo, medio Sector norte Recomendación por amigos Prefieren el sushi por su cantidad y sabor. Les atrae la promoción "all you can eat" Atributos: Cantidad y sabor comida	De 24 a 35 años Estrato socioeconómico medio Recomendación por amigos, compañeros de trabajo Preferencia: Teppanyaki Atributos: Cantidad, precio y sabor. Eligen los combos de proteínas
	Mujeres	De 24 a 35 años Estrato socioeconómico medio Sector norte Recomendación por familiares y amigos Preferencia de comida Teppanyaki Atributos: Calidad de ingredientes, sabor de comida, servicio al cliente	De 35 - 50 años Estrato socioeconómico medio Recomendación por amigos, compañeros de trabajo Preferencia de comida sushi Atributos: Cantidad, precio, sabor de comida

Modelo de Comportamiento de Compra

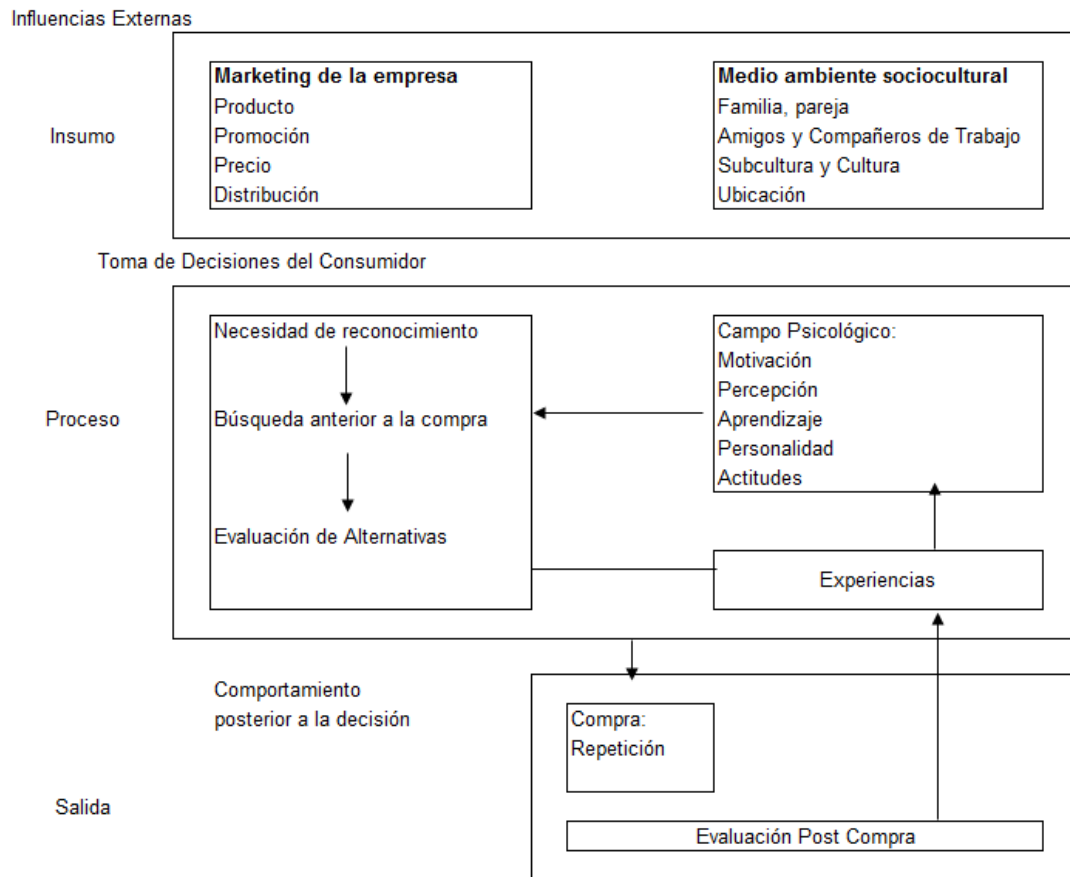


Figura 23 Elementos del comportamiento de compra de los usuarios del restaurante Shangri.la.

En conjunto con el modelo elegido, se puede mencionar un aspecto importante sobre la evaluación post-compra. Según Parsa (2012) en primer lugar los consumidores son más propensos a realizar evaluaciones de sus experiencias y satisfacción después de la compra en un nivel de atributo en lugar de un nivel enfocado al producto en sí. En segundo lugar, un enfoque basado en atributos permite a los investigadores conceptualizar el fenómeno comúnmente observado como la mezcla de sentimientos en base a un producto o servicio (experiencia)

Referencias

Basta, Darci. 2015. *Fundamentos de marketing*. Editora FGV.

Baez, Perez. 2012. *Investigación Cualitativa 2da E*. 2da ed. Alfaomega Esic.

Corona. 2012. *“Comportamiento del Consumidor”*. Red Tercer Milenio.

Díaz. 2015. *“Análisis del comportamiento del consumidor en la toma de decision de compra”*.

Diez curiosidades de la cocina japonesa que te dejarán sorprendido. Disponible en el URL: <http://www.makitake.es/curiosidades-cocina-japonesa/>

Diario El Telégrafo: La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios. (Disponible en URL: <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>)

Diario El Universo: El Sushi gana terreno en Ecuador. (Disponible en URL: <http://www.eluniverso.com/2003/01/12/0001/9/B7E4AF9592AA4FFC9C54F701D59D773E.html>)

Diario Metro Ecuador: ¿Fitness, moda o conciencia? (Disponible en URL: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2017/01/24/fitness-moda-conciencia.html>)

Diario El Comercio: El sushi se innova con productos locales. (Disponible en URL: <http://www.elcomercio.com/sabores/sushi-productos-locales-gastronomia-cocina.html>)

Freud, Sigmund. 2013. *Cinco conferencias sobre psicoanálisis*. FV Editions

García Javier (2014). “*La cocina nikkei cruza las fronteras. El éxito de los restaurantes peruano – japoneses en América Latina*”. (Disponible en URL: <http://www.discovernikkei.org/es/journal/2014/5/9/cocina-nikkei/>)

Gibbs, Graham. 2012. “*El análisis de datos en investigación cualitativa*”. Ediciones Morata.

Hoyer, Wayne, Deborah MacInnis y Rik Pieters. 2012. *Comportamiento del Consumidor*. SEXTA EDICIÓN. Editorial CENGAGE LEARNING

Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos. Infografía: “*Enfermedades relacionadas al sistema circulatorio*”. (Disponible en URL: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Infografias/corazon.pdf>)

Jin, Qiuyu (2015) *The effects of Restaurant Environment on Consumer Behavior*. MBA Student Scholarship, paper 36.

Kanuk, Leslie Lazar. 2015. *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education

Keller, Lane. 2012. “Branding”. TERCERA EDICIÓN. Editorial PEARSON PRENTICE HALL.

Kim, Yong, Njite, David y Hancer, Murat (2013). “*Anticipated emotion in consumers. Intentions to select eco-friendly restaurants*”. School of Hotel and Restaurant Administration, Oklahoma State University

Kotler, Philip y Kevin Keller. 2012. *“Dirección de marketing”*. DÉCIMO CUARTA EDICIÓN. Editorial PEARSON

Macho, José María, y Vvaa. 2013. *“Sociología del consumo e investigación de mercados”*. Editorial UNED.

Morales, Pedro 2012. *“Análisis estadísticos combinando Excel y programas de Internet”*. Universidad Rafael Landívar.

Organización Mundial de la Salud: Diez principales causas de muerte en Ecuador.

(Disponible en URL: <http://www.who.int/gho/countries/ecu.pdf?ua=1>)

Parsa Rahul (2012). *“Change Consumer Patronage and Willingness to Pay Different Levels of Service Attributes in Restaurants”*. Daniels College of Business, University of Denver,

Peter, Paul y Jerry Olson. 2012. *“Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing”*. SÉPTIMA EDICIÓN. Editorial Mc Graw Hill

Schiffman, Leon, y Leslie Kanuk. 2012. *“Comportamiento del Consumidor”*. Editorial PEARSON.

Song, H, Chung N y Koo C (2015) *Impulsive Buying Behavior of Restaurant Products in Social Commerce*. AIS Electronic Library.

Stanton, William, Michael Etzel y Bruce Walker. 2012. *“Fundamentos del Marketing”*. DÉCIMO CUARTA EDICIÓN. Editorial Mc Graw Hill

Tabbasum, Ayesha y Rahman Tasnuva (2012). *“Differences in Consumer Attitude towards Selective Fast Food Restaurants in Bangladesh: An*

implication of Multiattribute Attitude Model”. Faculty of Business Administration, Eastern University, House

Zafar, Shahid, Ghazi Mehtab y Akram Waqas (2016). “*Customer Buying Behavior in the Restaurant Industry*”. International Journal of Economics and Empirical Research. 4(6), 299-306.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Bayas Zapata Estefanía Natividad, con C.C: # 0926036377 autora del **trabajo de titulación**: *Análisis del Comportamiento de Compra de Usuarios del Restaurante Shangri-La* previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN GERENCIA DE MARKETING** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 06 de Marzo de 2017

f. _____
Nombre: Bayas Zapata Estefanía Natividad
C.C: 0926036377

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis del Comportamiento de Compra de Usuarios del Restaurante Shangri.La		
AUTOR(ES)	Bayas Zapata Estefanía Natividad		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Baño Hifóng, María Mercedes		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Gerencia de Marketing		
GRADO OBTENIDO:	Máster en Gerencia de Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	27 de Marzo de 2017	No. DE PÁGINAS:	52
ÁREAS TEMÁTICAS:	Análisis de Consumidor, Comportamiento de Compra, Marketing		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Comportamiento de Compra, Restaurante temático, Comida Japonesa, Marketing		

RESUMEN/ABSTRACT

El objetivo de esta investigación es estudiar el comportamiento de compra de los usuarios del restaurante *Sangri.La*, por medio de la determinación de los perfiles del consumidor. Se realizó una revisión de literatura que permitió identificar varios modelos de comportamientos del consumidor de diversos autores, se estableció un modelo que se acople a las características de cada grupo de clientes, con el fin de entender el ciclo de compra y los detalles que harían que los consumidores vuelvan a acudir al restaurante; de esta forma empezar a crear un vínculo entre las dos partes.

Los antecedentes revelaron información de la esencia del restaurante y los factores históricos o estudios que favorecen al negocio; además de los números y crecimiento o reducción en las ventas e identificar si son una tendencia mensual o estacional. Los antecedentes también indicaron tendencias actuales que encaminaron de una forma a un grupo determinado de clientes a comportarse de una forma específica. Por



otro lado se detalló los objetivos generales y específicos, además de la problemática del proyecto. Las preguntas de investigación se resolvieron medida del avance de la recaudación de detalles sobre los clientes. Para alcanzar los objetivos se realizó un estudio de mercado con Herramientas de investigación mixtas que permitió conocer las preferencias, gustos y costumbres de los clientes actuales. Las herramientas fueron establecidas de tal forma que permitió recabar la información necesaria y establecer perfiles del consumidor reales dentro del contexto del negocio. Las conclusiones se desarrollaron de acorde a la información recabada del estudio.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4- 2315566	E-mail: ebayas88@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Miguel Angel Saltos Orrala	
	Teléfono: +593-4-2206951 -52-53 EXT:5013	
	E-mail: miguel.saltos@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		