

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE GASTRONOMÍA



TEMA:

“ANÁLISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE IMPULSAN A
ELEGIR UN RESTAURANTE. CASO DE ESTUDIO, AÑO 2023.”

Trabajo de Grado previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía

AUTOR(A):

Guatemal Cuasque Jhony Alexis

Potosí Flores Juan Carlos

DIRECTOR(A):

Msc. Carlos Enrique Ortiz Guerrero

Ibarra, 2023



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--|------------------------|--------------------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1004896781 1004659478 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Guatemal Cuasque Jhony Alexis Potosí Flores Jun Carlos | | |
| DIRECCIÓN: | Avenida Atahualpa- La Esperanza Natabuela- Barrios los Ovalos | | |
| EMAIL: | jaguatemalc@utn.edu.ec jcpotosíf@utn.edu.ec | | |
| TELÉFONO FIJO: | 0995649750 0997882782 | TELÉFONO MÓVIL: | 0995649750 0997882782 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|---|
| TÍTULO: | Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. Caso de estudio, año 2023. |
| AUTOR (ES): | Guatemal Cuasque Jhony Alexis - Potosí Flores Juan Carlos |
| FECHA: DD/MM/AAAA | 18/12/2023 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | <input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO |
| TITULO POR EL QUE OPTA: | Licenciatura en Gastronomía |
| ASESOR /DIRECTOR: | Mcs. Carlos Ortiz- Msc. Roberto Molina |

2. CONSTANCIAS

El autor (es) manifiesta (n) que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es (son) el (los) titular (es) de los derechos patrimoniales, por lo que asume (n) la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá (n) en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a 18 días del mes de diciembre del 2023

EL AUTOR:



1004896781

Guatemala Cuasque Jhony Alexis



1004659478

Potosí Flores Juan Carlos

CERTIFICACIÓN DIRECTOR TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Ibarra, 12 de diciembre de 2023

Magíster Carlos Ortiz

DIRECTOR DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe final del trabajo de Integración Curricular, el mismo que se ajusta a las normas vigentes de la Universidad Técnica del Norte; en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.



(f) Magíster; Carlos Ortiz

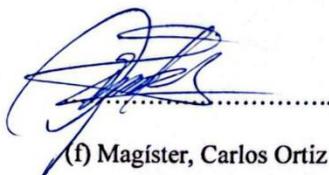
NOMBRE DEL DIRECTOR

C.C. 0602939728

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de integración Curricular “Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. Caso de estudio, año 2023”.

Elaborado por Guatemal Cuasque Jhony Alexis, previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica Del Norte.



(f) Magíster, Carlos Ortiz

Nombre del director

C.C. 0602934788



(f) Magíster: Roberto Molina

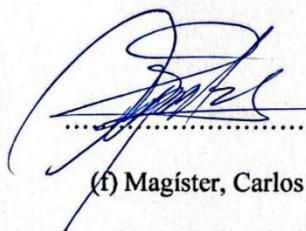
Nombre del asesor

C.C. 1803247459

bn

APROBACIÓN DEL COMITÉ CALIFICADOR

El Comité Calificador del trabajo de integración Curricular “Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. Caso de estudio, año 2023”.
Elaborado por Potosí Flores Juan Carlos, previo a la obtención del título de Licenciado en Gastronomía, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Universidad Técnica Del Norte.



.....

(f) Magíster, Carlos Ortiz

Nombre del director

C.C. 0602934788



.....

(f) Magíster: Roberto Molina

Nombre del asesor

C.C. 180.324.74.59...

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermanos los cuales han sido mi principal fortaleza para salir siempre adelante. Por enseñarme a que con trabajo duro y siendo siempre constante podremos llegar a cumplir con las metas que nos planteamos.

También agradezco de manera especial a Eliza Yarina Picuasi Diaz, mi motor para nunca rendirme. Le agradezco por el inmenso apoyo brindado durante esta etapa y quien, con su cariño y respeto, estuvo siempre alentando para que logrará terminar con esta etapa de mi vida.

Juan Potosí

Dedico este trabajo curricular a mis padres por el apoyo incondicional y sacrificio a lo largo de mi vida. Especialmente todos los periodos de estudios. Agradezco por ser mi fuente de inspiración y por creer en mí incluso en los momentos más difíciles. Como también las palabras de aliento y su apoyo, esenciales para llegar hasta este punto.

A mis hermanos, por ser mi compañero y por su amistad inquebrantable. El apoyo constante que han sido un motor motivador que me han impulsado a superar mis límites y perseguir mis sueños.

Jhony Guatemal

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a dios por el inmenso regalo que recibí de su parte, el haberme dado la oportunidad de estudiar y ser alguien útil para la sociedad. También por haberme dado las fuerzas, la paciencia y la sabiduría que gracias a todo este proceso logré alcanzar.

Agradezco infinitamente a todos los amigos que hice durante toda esta etapa, especialmente a Mireya Rodríguez y Doménica Sánchez que gracias a ellas conocí el gran valor de la amistad. A mi compañero y amigo de Tesis Jhony Guatemal que como yo fue testigo de las grandes barreras que tuvimos que superar. Gracias por su dedicación, paciencia y perseverancia en todo este proceso.

Juan Potosí

Agradezco a Dios por el inmenso propósito que me ha puesto que a pesar de los obstáculos me ha dado fuerza para seguir adelante. Por otra parte, agradezco a los docentes, directores, asesores cuya dedicación y pasión por el conocimiento han sido una guía constante en mí de la formación académica. Agradezco su paciencia, orientación y la confianza que han depositado en mí.

Jhony Guatemal

RESUMEN EJECUTIVO

El ámbito de la gastronomía representa para las personas una cadena de beneficios y grandes aportes, los cuales van desde el aspecto económico, hasta permitir obtener una identidad cultural propia. De acuerdo con la INEC (2023) el Ecuador es un país que depende en gran medida del turismo, ha permitido desde los emprendedores dar a conocer la gran riqueza que se posee, generando varios modelos de negocios, en este caso la creación y desarrollo gastronómico de los establecimientos de restauración. Sin embargo, si bien este tipo de negocio representa una oportunidad para generar ingresos y al ser uno de los más populares, muchos de estos tienden a fracasar pues los propietarios tienen la percepción de que esta actividad solo se limita a satisfacer una necesidad básica que es alimentar al cliente y no se consideran otros posibles factores que podría retener al cliente, fidelizar y como resultado dinamizar su economía. En este sentido la presente investigación plantea identificar cuáles son los principales factores internos y externos que el cliente considera importantes para la selección de un restaurante, evaluar su importancia y su impacto en la satisfacción general del cliente, con el cual se permita mejorar la calidad y servicio en la industria de la restauración.

Palabra clave: Factores internos, externos, clientes, restaurante, motivaciones.

ABSTRACT

The field of gastronomy represents for people a chain of benefits and great contributions, which range from the economic aspect, to allow them to obtain their own cultural identity. According to INEC (2023) Ecuador is a country that depends on tourism and has allowed entrepreneurs to make known the great wealth that it possesses, generating various business models, in this case the creation and gastronomic development of catering establishments. However, although this type of business represents an opportunity to generate income and being one of the most popular, many of these tend to fail because the owners have the perception that this activity is only limited to satisfy a basic need that is to feed the customer and do not consider other possible factors that could retain the customer, build customer loyalty and as a result boost its economy. In this sense, this research proposes to identify the main internal and external factors that the customer considers important for the selection of a restaurant, to evaluate their importance and their impact on overall customer satisfaction, to improve the quality and service in the restaurant industry.

Keyword: Internal factors, external factors, customers, restaurant, motivations.

ÍNDICE DE CONTENIDO

| | |
|--|----|
| DEDICATORIA..... | 7 |
| AGRADECIMIENTO..... | 8 |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | 9 |
| ABSTRACT..... | 10 |
| INTRODUCCIÓN..... | 20 |
| Problema de investigación..... | 22 |
| Justificación de la investigación..... | 23 |
| OBJETIVOS..... | 24 |
| Objetivo general..... | 24 |
| Objetivos específicos..... | 24 |
| Formulación del problema..... | 24 |
| CAPÍTULO I:..... | 25 |
| MARCO TEÓRICO..... | 25 |
| 1.1. Estado del arte..... | 25 |
| 1.2. Fundamentación teórica..... | 27 |
| 1.2.1. Psicología..... | 27 |
| 1.2.2. Psicología humanista..... | 27 |
| 1.2.3. Psicología motivacional..... | 28 |
| 1.3. La relación entre el comportamiento emocional humano y la motivación..... | 29 |

| | |
|--|----|
| | 12 |
| 1.4. Motivación interna..... | 29 |
| 1.5. Motivaciones externas | 30 |
| 1.6. Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow. | 31 |
| 1.7. El cliente | 33 |
| 1.8. Tipos clientes en restaurantes | 33 |
| 1.8.1. Cliente interno | 33 |
| 1.8.2. Cliente externo..... | 34 |
| 1.9. El cliente y sus motivaciones..... | 35 |
| 1.9.1. Las principales influencias del consumidor | 35 |
| 1.10. El Marketing y la generación de las experiencias culinarias | 37 |
| 1.11. Segmentación de mercados en restaurantes | 39 |
| 1.11.1. Teoría de segmentación | 39 |
| 1.11.2. Importancia de la segmentación del mercado | 40 |
| 1.11.3. Clasificación de la segmentación..... | 40 |
| 1.11.4. Estrategias de posicionamiento de un producto..... | 41 |
| 1.11.5. Posicionamiento..... | 42 |
| 1.11.6. La mente y las percepciones | 42 |
| 1.12. El comportamiento del cliente y su relación con el marketing. | 43 |
| 1.13. Importancia de entender el comportamiento del cliente. | 43 |
| 1.14. Factores que influyen en el comportamiento del cliente..... | 44 |

| | | | |
|----------------------------------|---|----|-----------|
| 1.14.1. | Factores internos | 44 | |
| 1.14.2. | Factores externos | 45 | |
| 1.14.3. | Intrínseco | 46 | |
| 1.14.4. | Extrínseco | 47 | |
| 1.15. | Restaurante | 47 | |
| 1.15.1. | Restaurante de un tenedor..... | 48 | |
| 1.15.2. | Restaurante de dos tenedores | 49 | |
| 1.15.3. | Restaurante de tres tenedores..... | 50 | |
| 1.15.4. | Restaurante de cuatro tenedores | 51 | |
| 1.15.5. | Restaurante de cinco tenedores..... | 52 | |
| 1.4 | Aspectos normativos..... | 60 | |
| CAPÍTULO II | | | |
| MATERIALES Y MÉTODOS..... | | | 62 |
| 2.1 | Tipo de investigación:..... | 62 | |
| 2.3 | Técnicas e instrumentos de investigación..... | 63 | |
| 2.4 | Pregunta de investigación | 65 | |
| 2.5 | Participantes..... | 75 | |
| 2.6 | Muestreo | 75 | |
| 2.7 | Procedimientos y análisis de datos | 76 | |
| CAPÍTULO III | | | 78 |

| | |
|--|-----|
| | 14 |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 78 |
| 3.1 Resultados..... | 78 |
| 3.1.1. Análisis de datos (cuantitativos)..... | 78 |
| 3.1. Discusión | 113 |
| 3.2.1. Factores externos | 113 |
| 3.2.2. Factores internos..... | 117 |
| 3.1.2. Consolidado con los resultados | 119 |
| CAPÍTULO IV | 124 |
| PROPUESTA | 124 |
| 4.1. Estrategias de marketing propuestas | 126 |
| 4.2. Política 1- Imagen..... | 128 |
| Iluminación..... | 128 |
| Planificación de espacios..... | 133 |
| Ambiente musical..... | 136 |
| 4.3. Política 2 – Producto y servicio..... | 138 |
| Producto..... | 138 |
| Promoción..... | 144 |
| Plaza | 145 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 147 |

| | |
|--|-----|
| Conclusiones..... | 147 |
| Recomendaciones | 149 |
| REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA..... | 151 |
| ANEXOS | 157 |
| Anexo 1 – Formato de evolución del trabajo de Integración Curricular | 157 |
| Anexo 2- Fotografía..... | 163 |
| Anexo 3 – Formato de encuesta..... | 165 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 1. Tipos de clientes externos..... | 34 |
| Tabla 2. Influencias del consumidor..... | 36 |
| Tabla 3. Componentes de marketing culinaria | 38 |
| Tabla 4. Segmentación de mercado | 41 |
| Tabla 5. Clasificación de los factores internos | 44 |
| Tabla 6. Clasificación de los factores externos | 45 |
| Tabla 7. Factores para confiabilidad..... | 64 |
| Tabla 8. Alfa de Cronbach y Omega de McDonald | 64 |
| Tabla 9. Calculadora de margen estimado de confianza | 75 |
| Tabla 10. Análisis de Cronbach de las encuestas | 78 |
| Tabla 11. Sexo | 78 |
| Tabla 12. Con qué frecuencia usted visita un restaurante | 79 |
| Tabla 13. Seleccione los 3 aspectos más importantes para usted, al elegir un restaurante | 80 |
| Tabla 14. Cocina rápida..... | 82 |
| Tabla 15. Cocina ecuatoriana | 83 |
| Tabla 16. Cocina extranjera..... | 84 |
| Tabla 17. Cocina étnica | 85 |
| Tabla 18. Higiene del local..... | 86 |
| Tabla 19. Higiene del personal | 88 |
| Tabla 20. Buen servicio | 89 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 21. Utilización adecuada del color | 90 |
| Tabla 22. Iluminación..... | 91 |
| Tabla 23. Planificación y distribución de espacios..... | 92 |
| Tabla 24. Ambiente musical | 93 |
| Tabla 25. Sabor de la comida | 94 |
| Tabla 26. Predisposición del personal | 95 |
| Tabla 27. Accesibilidad a parqueadero seguro | 96 |
| Tabla 28. Accesibilidad para personas con discapacidad..... | 97 |
| Tabla 29. Generación de pagos digitales | 98 |
| Tabla 30. Visualización de precios en menús digitales | 99 |
| Tabla 31. Uso de aplicaciones móviles de reservas y pedidos | 100 |
| Tabla 32. Marketing y publicidad en internet..... | 101 |
| Tabla 33. Recomendaciones de la familia | 102 |
| Tabla 34. Recomendaciones de amigos..... | 103 |
| Tabla 35. Estatus..... | 104 |
| Tabla 36. Falta de tiempo | 105 |
| Tabla 37. Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas | 106 |
| Tabla 38. Seguridad..... | 107 |
| Tabla 39. Estabilidad del gobierno | 108 |
| Tabla 40. Hábitos de compra..... | 110 |
| Tabla 41. Estrés | 111 |
| Tabla 42. Reputación de la marca..... | 112 |
| Tabla 43. Consumo cultural..... | 117 |
| Tabla 44. Consolidación de resultados | 121 |
| Tabla 45. Resultado de los factores internos y externos..... | 124 |

| | |
|--|-----|
| Tabla 46. Marketing MIX..... | 126 |
| Tabla 47. Iluminación de restaurante Hornero | 128 |
| Tabla 48. Normativa para la infraestructura | 133 |
| Tabla 49. Necesidades de los restaurantes en infraestructura..... | 135 |
| Tabla 50. Ambiente musical restaurantes | 137 |
| Tabla 51. Menú..... | 138 |
| Tabla 52. Menú en los establecimientos..... | 140 |
| Tabla 53. Requisitos de higiene en restaurantes | 141 |
| Tabla 54. Insumos de limpieza | 142 |
| Tabla 56. Formato de encuesta | 165 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Perspectivas más influyentes del Conductismo, Humanismo, Cognitiva..... | 31 |
| Figura 2. Pirámide de Maslow..... | 32 |
| Figura 3. Inflación en el país | 113 |
| Figura 4. Canasta familiar | 114 |
| Figura 5. Población económicamente activa de Imbabura..... | 115 |
| Figura 6. Luz Restaurante hornero- comensales | 128 |
| Figura 7. Luz restaurante hornero - cocina..... | 129 |
| Figura 8. Iluminación para comensales centro comercial | 129 |
| Figura 9. Iluminación centro comercial cocina | 130 |
| Figura 10. Iluminación Rancho San José para comensales..... | 130 |
| Figura 11. Iluminación Rancho San José para cocina..... | 131 |
| Figura 12. Iluminación Restaurante Bárbaro..... | 131 |
| Figura 13. Iluminación Restaurante Bárbaro para cocina | 132 |
| Figura 12. Planificación de espacios | 133 |
| Figura 13. Menú digital | 138 |
| Figura 14. Menú físico | 139 |
| Figura 16. Promoción en redes sociales | 144 |
| Figura 17. El restaurante el Hornero | 163 |
| Figura 18. Restaurante Pollo Horneado Stav | 163 |
| Figura 19. Restaurante Tropi Burger..... | 163 |
| Figura 20. Restaurante Rancho San José..... | 164 |

INTRODUCCIÓN

Al momento de seleccionar un restaurante el cliente considera distintos factores que impactan y ayudan a la toma de decisión, siendo relevante que los establecimientos realicen estudios del comportamiento de las personas para proporcionar productos y servicios de calidad que satisfagan las necesidades.

En ese sentido según (Moreno Cortés et al 2017) plantea que para interpretar y conocer mejor los aspectos que influyen a cerca de los elementos que impactan en la elección de restaurantes por parte del cliente, se ha tomado como punto inicial y especial atención a los elementos como la calidad de los alimentos, el servicio, sabor y presentación de los platillos que se sirven en la Industria.

Es decir, es indispensable que los restaurantes deben seleccionar proveedores fiables, donde suministran insumos de calidad para ser transformados y seguidamente comercializados a través de platillos, además de contar con personal que tenga experiencia en el sector con la finalidad que brinde un servicio de calidad.

Por lo tanto, este estudio amplía los conocimientos existentes en la psicología ambiental sobre el efecto de otros factores del restaurante en la respuesta del cliente, basándose en el modelo Estímulo, Organismo y Respuesta (SOR) de Mehrabian-Russell. Las respuestas emocionales del placer, excitación y dominancia (PAD) del proceso de decisión del cliente por primera vez, de paso se centraron en la predicción de la decisión de entrada al restaurante (Warakul Tantanatewin, 2017).

Hoy en la actualidad los factores para la toma de decisiones se han ampliado, pues los consumidores muestran una mayor tendencia a la búsqueda de variedad en el consumo de alimentos. Esta tendencia viene determinada en parte por la variación sensorial de los

alimentos, la disponibilidad de opciones alimentarias y hasta el diseño del establecimiento. El comportamiento de búsqueda de variedad del consumidor podría ser una función positiva de las motivaciones extrínsecas e intrínsecas. (Sang Yeop Lee, 2020).

El comportamiento del consumidor se ha estudiado desde diversos ámbitos, sin embargo, existe poca bibliografía acerca del comportamiento del consumidor y su influencia en la selección de restaurantes. La psicología moderna permite orientar sobre la conducta emocional del ser humano. Ante el aumento de la competencia, los clientes son ahora más exigentes, por tanto, la empresa restaurantera debe enfocarse en generar productos y servicios que innoven y contribuyan a sorprender al consumidor en cada experiencia (Moreno Cortés et al., 2017).

El estudio para determinar aquellos factores nace a partir de las llamadas motivaciones intrínsecas y extrínsecas. Las motivaciones extrínsecas sugieren que la búsqueda de variedad es estimulada por los cambios en el entorno, como la mezcla de marketing, mientras que las motivaciones intrínsecas se desencadenan cuando un cliente se aburre con las compras repetidas y por lo tanto elige otra opción para aumentar la estimulación hasta el nivel óptimo. Por ello en síntesis los clientes tienen sus propias razones extrínsecas e intrínsecas para comer fuera. (Sanghyeop y ChuabHeesup, 2020).

Bajo lo mencionado por los anteriores autores, se mira la necesidad de realizar un estudio de los factores y el comportamiento que conduce a la toma de decisiones de los comensales, con la finalidad que los restaurantes lo consideren y creen estrategias adecuadas para incrementar clientes y por ende, poseen mayores ingresos y rentabilidad en el mercado.

Problema de investigación

La gastronomía en la ciudad de Ibarra cuenta con establecimientos temáticos y variedad de preparaciones y como resultado se ha incrementado la competencia y las exigencias en los consumidores, por ende, la presente investigación se enfoca en estudiar y determinar cuáles son los principales impulsores para la selección de restaurantes por parte de los clientes.

La principal problemática en este sector es que se encuentran en un mercado competitivo y deben innovarse constantemente tomando en cuenta la satisfacción de los clientes, asimismo, en la ciudad de Ibarra no existen estudios que analicen los factores que influyen en los comensales para tomar decisiones (Garces Dayana, 2022). Otro de los problemas principales en el sector restaurantero en la ciudad de Ibarra, consiste en que los dueños de los locales no tienen conocimiento de cómo atraer clientes nuevos, es decir no comprenden la importancia de la aplicación del marketing a partir de las motivaciones para seleccionar un restaurante y el impacto que tiene sobre las personas, también es importante destacar que en este territorio tampoco conocen plenamente las normativas que rigen sobre la salubridad, higiene e incluso planificación de instalaciones, dando como resultado en los últimos años no tener un incremento en la cartera de clientes, recurriendo a gastos sin ningún estudio previo que guíe a mejorar los establecimientos.

Por ende, es esencial examinar las razones fundamentales que subyacen a su comportamiento, como la calidad de la comida, el servicio, el diseño, entre otros. En el sector de la restauración, los consumidores tienen muchas opciones entre las que elegir. (Sang Yeop y LeeaBee, 2020).

Justificación de la investigación

El comportamiento de los consumidores se ha estudiado desde diversos ámbitos, pero como se mencionó anteriormente, existe poca bibliografía o no se ha tomado especial atención acerca del comportamiento del consumidor y su influencia en la selección de restaurantes. Por esta razón el presente trabajo de investigación plantea identificar y definir cuáles son estos impulsores que favorecen a la toma de decisiones. teniendo como punto de partida los factores de mayor influencia en el comportamiento de compra del consumidor en los restaurantes de Ibarra.

También es de conveniencia para los establecimientos debido que se investigará un tema en el área de la gastronomía, información que ayudará a la toma de decisiones de los restaurantes para su crecimiento, además que proporciona información de cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor que pueden considerar los gerentes de los locales.

Bajo ese contexto, es indispensable realizar un estudio del comportamiento y preferencias del consumidor final, con el propósito que los restaurantes tomen iniciativas y creen estrategias para atraer mayor clientela y tenga rentabilidad en el mercado. Asimismo, tienen la necesidad de analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de las personas, indagando información de algunos restaurantes ubicados en la ciudad de Ibarra, como cuáles son los motivos que intervienen al momento de seleccionar los locales, con la finalidad de que los lugares cuenten con productos y servicios de calidad.

La investigación ayudará al sector de los restaurantes en la ciudad de Ibarra, con la finalidad que los microempresarios pertenecientes a este sector tengan más conocimiento de su producto y del comportamiento de los clientes. Por lo tanto, será una

investigación correlacional que le ayudará a establecer estrategias de marketing para brindar satisfacción a los comensales en todos los elementos que intervienen en un establecimiento.

OBJETIVOS

Objetivo general

Presentar los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. Caso de estudio, año 2023.

Objetivos específicos

- Identificar mediante bibliografía los factores internos y externos que existen en el ámbito de la restauración.
- Determinar los factores que afectan en la decisión de los consumidores al seleccionar un restaurante, tomando como punto referencia los establecimientos de tres tenedores de la ciudad, Ibarra.
- Evaluar la importancia de los diferentes factores internos y externos en la elección de un restaurante y su impacto en la satisfacción general del cliente, que permita mejorar la calidad y servicio en la industria de la restauración.

Formulación del problema

¿Cuáles son los principales factores internos y externos para la selección de restaurantes por parte de los clientes?

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1.Estado del arte

En este apartado se abordarán investigaciones y estudios previos de otros autores a nivel nacional e internacional permitiendo contar con un sustento para la aplicación de esta investigación en la ciudad de Ibarra.

De acuerdo con (Hashim Fadzil, 2010) existe un número muy limitado de estudios empíricos en la investigación de los consumidores confirman que los factores ambientales pueden influir en las respuestas de los clientes. Por ejemplo, en estudios sobre restaurantes y supermercados, se ha demostrado que el tiempo de la música puede afectar al ritmo de las compras, a la duración de la estancia y a la cantidad de dinero gastada.

Lo que detalla el autor, en los restaurantes se debe contar con un ambiente agradable que permita al comensal degustar los productos de manera tranquila y privada, asimismo el comensal busca que sea atractivo el tipo de música e iluminación de los establecimientos.

Por otro lado, Moreno menciona (2017) a través de un estudio de investigación en la ciudad mexicana en Puebla en donde presentaron un caso de restaurantes similares al propuesto. El propósito de este estudio fue investigar los principales factores que influyen en la elección de restaurantes por parte de los consumidores, prestando especial atención a factores como la calidad de los alimentos, el servicio, el sabor y la presentación de los alimentos.

Bajo ese contexto, la importancia de analizar el comportamiento de los consumidores en los estudios tiene el identificar factores como el sabor de los alimentos, la calidad de la atención, las recomendaciones de familiares y amigos y la publicidad en redes sociales como determinantes para realizar mejoras y establecer estrategias que diferencien los establecimientos de la competencia.

A nivel nacional Navas (2020) en un estudio analizado en el cantón de Cayambe se estableció una investigación cualitativa y experimental y como resultados se obtuvieron que la calidad de la comida es básica, el ambiente y el rendimiento del servicio influyen en gran medida en la evaluación que el cliente hace de un determinado establecimiento.

A través de estos estudios los restaurantes pueden mejorar las áreas que tienen falencias, donde pueden realizar estrategias de capacitación para mejorar el conocimiento de gestión y promover un enfoque en los determinantes del cliente, creando así una mejor imagen y, por lo tanto, un negocio exitoso.

En ese sentido, Garces (2022) menciona que en la actualidad se han dado varios avances tecnológicos, provocando en el comportamiento de los comensales más exigencias en cuanto a la decisión de un producto y un servicio, como resultados en el estudio se obtuvo que las personas se enfocan en la calidad del producto vaya de la mano con el precio, no se fijan en el ambiente del restaurante pero si la limpieza.

Finalmente, con el aporte de los autores se determina que es indispensable, averiguar las motivaciones que tienen una mayor influencia en la satisfacción del cliente. Y que los establecimientos reconozcan la importancia en la satisfacción del cliente como resultado de las motivaciones extrínsecas e intrínsecas, con la finalidad que tomen decisiones para receptar mayor cantidad de clientes.

1.2. Fundamentación teórica

1.2.1. Psicología

Los emprendimientos y empresas que se dedican a la comercialización de alimentos aportan en la economía del país. Según el Ministerio del Turismo (2023) el sector de alojamiento y servicios de comidas son alrededor de \$1,207 MM en el año 2021, equivalente a una participación sobre el PIB del 1.76%. A su vez, dicho valor fue un 13% superior en comparación a la cifra reflejada en el año 2020.

Como punto inicial para entender esta problemática, es necesario partir desde los aspectos más básicos sobre el deseo y preferencias de las personas. Es por ello por lo que se tiene que abarcar y analizar los aspectos más elementales de la psicología que se desarrollan en torno a esta temática.

Según “González G, (2008) la psicología estudia el psiquismo humano (se refiere al conjunto de procesos y fenómenos mentales que ocurren en la mente de los seres humanos) que ponen en su auto movimiento ideal y subjetivo y en su unidad dialéctica con el mundo material y social. (pág.29).

Es decir, se ocupa del estudio de los procesos mentales y el comportamiento humano. Estos se sustentan por métodos científicos para investigar y comprender cómo piensan, sienten y se comportan las personas y cómo estas interacciones pueden influir en la salud mental de las mismas.

1.2.2. Psicología humanista

De esta manera partiendo del concepto y el propósito de esta temática, el tipo de psicología que se alinea a este estudio es la denominada psicología humanista, haciendo referencia directa al comportamiento del ser humano al momento de tomar una decisión.

Correlacionando esta información (Martorell, 2008) menciona que la psicología se ajusta en el estudio del individuo como un todo y se centra en cómo las acciones o pensamientos de una persona no puede desligarse de sus emociones, propósitos y autoimagen. Se focaliza en la independencia, el potencial y la creatividad humana.

En otras palabras, la psicología humanista se centra en el estudio del ser humano, el comportamiento al momento de tomar decisiones, personalidad que tiene y lo que conlleva a sus preferencias al momento de seleccionar un producto o un servicio.

1.2.3. Psicología motivacional

Este campo de la psicología permite comprender cualquier proceso mental, ya sea percepción, memoria, pensamientos, disposición, emociones, sentimientos, etc. Refleja la interacción que existe entre una persona y el mundo circundante y sirve para regular las acciones del individuo.

Así, la motivación es la integración de procesos mentales que regulan inductivamente la conducta humana. A saber, indicadores en los que una persona manifiesta en su vida diaria que sus necesidades son satisfechas, obligándola así a actuar; experimentar deseos, sentimientos, emociones, anhelos y metas (Gonzales, 2008, pág. 52).

En ese sentido, este tipo de psicología permite comprender el comportamiento humano en relación con los deseos es la denominada psicología motivacional, siendo relevante analizar debido a que las emociones se ajustan con el apetito del comensal.

1.3. La relación entre el comportamiento emocional humano y la motivación.

Las emociones que surgen de la conciencia humana y la motivación están íntimamente relacionadas, porque es una experiencia presente en cualquier actividad, asimismo provocan tomar decisiones frente a varios eventos.

Las emociones tienen funciones adaptativas que contribuyen al desempeño efectivo de la conducta necesaria en cada necesidad, por ejemplo, la ira promueve reacciones defensivas, la alegría atracción mutua, la sorpresa atención a nuevos estímulos, entre otros. (Laura Estrada, 2018).

Por otro lado menciona (Montañés, 2005) que la relación entre motivación y emociones no se limita a la ocurrencia de reacciones emocionales en todos los comportamientos motivacionales, sino que pueden determinar la ocurrencia de las acciones y dirigirlo hacia una meta determinada y hacer que funcione con fuerza.

Bajo lo mencionado por los autores, se puede decir que todas las acciones motivadas producen reacciones emocionales, siendo indispensable comprender cuales son las causas sean internas o externas que guían a estímulos positivos al momento de tomar una decisión el comensal.

1.4. Motivación interna

La motivación interna en una persona propicia a tomar resoluciones frente a un problema de manera espontánea y esto se debe a la personalidad y la autonomía que posee el ser humano.

Por lo tanto, se entiende por la motivación interna o motivación intrínseca cuando las personas actúan espontáneamente por interés propio generando sensaciones de

satisfacción, libertad, autonomía, eficiencia, capacidad, afinidad y agrado. (Laura Estrada, 2018).

En ese sentido, la persona actúa a través de sus beneficios propios, con la finalidad de crear bienestar al momento de tomar una decisión, en el caso de los restaurantes, el comensal decidirá de acuerdo con su conveniencia que permita sentirse a gusto en un establecimiento.

1.5. Motivaciones externas

Las motivaciones externas se relacionan con el ambiente que se encuentra la persona, provocando una incentivación al momento de tomar una decisión frente a distintas opciones.

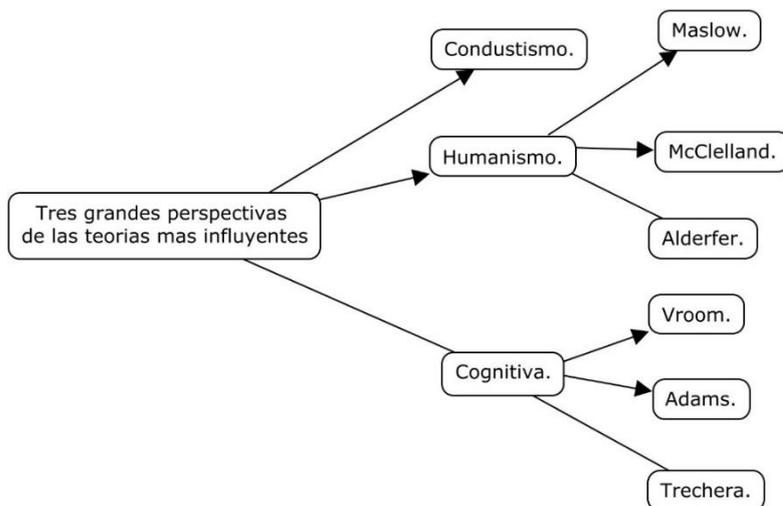
Por ello, se define a las motivaciones externas o extrínsecas están relacionadas con el interés que despiertan los incentivos recompensas o consecuencias que ocurren en el ambiente, dichos estímulos pueden ser ya sea por premios, beneficios, afectos, privilegios y reconocimientos (Laura Estrada, 2018).

Dicho en otras palabras, existen motivos ambientales que conducen al ser humano a tomar una decisión y orientan al mismo a crear expectativas, en el estudio es relevante analizar cuáles son las recompensas, promociones que motivan a los comensales a seleccionar un restaurante.

Bajo ese contexto (Laura Estrada, 2018) menciona las tres grandes perspectivas más influyentes en este tema parten del conductismo, humanista y cognitiva, siendo Abraham Maslow el que tuvo mayor enfoque a esta corriente psicológica.

Figura 1.

Perspectivas más influyentes del Conductismo, Humanismo, Cognitiva



Fuente: (Laura Estrada, 2018).

1.6. Jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

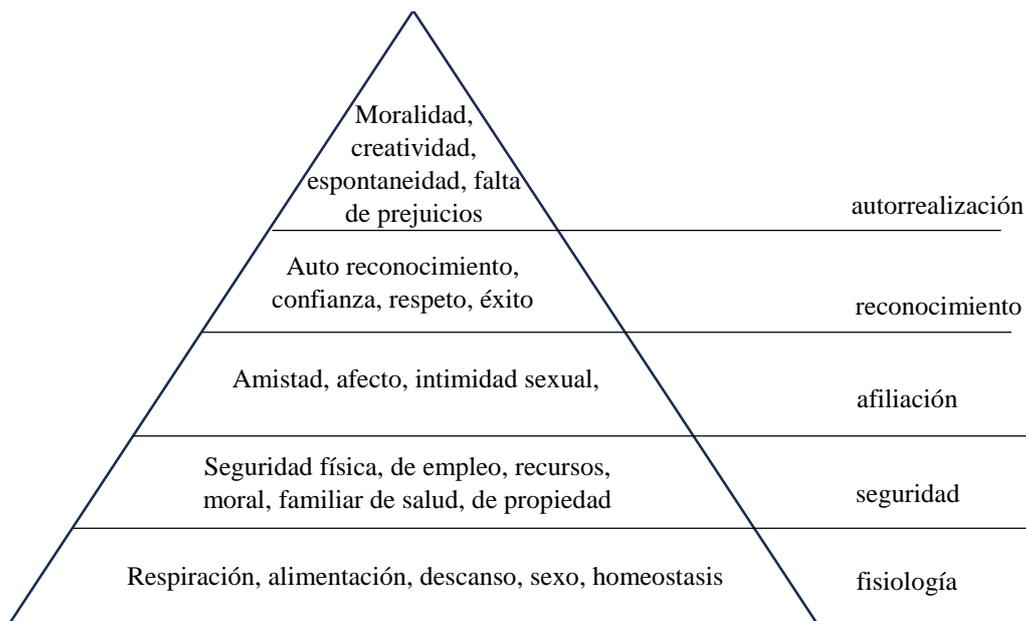
Abraham Maslow formuló varias proposiciones sobre las necesidades humanas, con la finalidad de comprender las necesidades del ser humano y satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta teoría afirma que cada persona es un mundo y cada persona trata de satisfacer sus necesidades, desde las más simples hasta las más complejas. Pero es necesario comprender las razones de su comportamiento. En su libro *Motivación y personalidad*, también desarrolló el concepto de jerarquía de necesidades, que establece que nuestro comportamiento se deriva de motivaciones dirigidas a la satisfacción de ciertas necesidades, las cuales pueden ajustarse según su efecto sobre nuestro bienestar (Abraham H. Maslow, 1954).

En otras palabras, se desarrolló una jerarquía de necesidades humanas y argumentó que cuando se satisfacen las necesidades más básicas, las personas desarrollan necesidades y deseos superiores.

La pirámide de Maslow se divide en cinco niveles desde las necesidades más básicas hasta las necesidades más complejas, con las necesidades básicas en la parte inferior de la pirámide y las necesidades más complejas en la parte superior de la pirámide (Abraham H. Maslow, 1954).

Figura 2.
Pirámide de Maslow



De esta forma, cada nivel tiene una prioridad diferente en función de los beneficios que el cliente desea obtener del producto. Los consumidores de nivel 1 buscan satisfacer sus necesidades fisiológicas y de seguridad, seguidas de la necesidad de interactuar con los demás. Una vez satisfechas las necesidades anteriores, los consumidores buscarán satisfacer las necesidades de prestigio y reputación (Silvano Mauricio Calvache Franco, 2016).

Bajo lo mencionado por los autores, las necesidades son como la distancia o brecha entre lo que una persona experimenta ahora y lo que le gustaría experimentar en el futuro, por tal motivo, el autor menciona la importancia de los cinco niveles donde la persona

puede tener una calidad de vida adecuada y cumplir con las expectativas sobre sus necesidades, buscando cada día experiencias a través de la adquisición de productos y servicios.

1.7.El cliente

El cliente se considera toda persona natural o jurídica que adquiere bienes o recibe servicios de la organización y mantiene una relación comercial con ésta. Para ello, (Sandra Mejía Aristizábal, 2014) menciona que se debe realizar un estudio exhaustivo de las necesidades, expectativas, requisitos y satisfacción para formular planes de acción adecuados para la prestación de servicios de alta calidad.

En otras palabras el cliente es el elemento clave en un establecimiento, si no hay presencia de personas los restaurantes se irían a la quiebra, por lo cual, es indispensable satisfacer las necesidades de estos a través de productos y servicios de calidad, cumpliendo con las expectativas que generan de los locales.

1.8.Tipos clientes en restaurantes

En cualquier área o sector de Ay B que tenga por objetivo brindar un servicio u ofertar un producto se identifican dos tipos de clientes.

1.8.1. Cliente interno

Los clientes internos significan miembros de la misma empresa, están conectados a él a través de relaciones profesionales, donde tienen preferencia por consumir el producto o el servicio que ofrece la organización.

En ese sentido, las organizaciones deben tratar de popularizar entre los empleados principios tales como promover la consecución de resultados, promover una cultura

empresarial basada en la ética y la calidad, así como hacerlos parte activa del crecimiento y los resultados de la empresa (Pilar, 2018).

Es decir, un cliente interno es aquel que tiene relación directa con la empresa, es decir son referidos por familiares de los miembros de la empresa, en ese sentido los establecimientos deben crear una primera impresión ideal, con la finalidad que se haga una cadena e incremente clientes.

1.8.2. Cliente externo

Los clientes externos son los consumidores potenciales que tiene una organización para ofrecer los productos y servicios, siendo un eje importante para la estabilidad económica de la empresa.

Los clientes externos de una empresa son las personas u organizaciones que utilizan sus bienes o servicios o tienen una relación profesional con ella, y menciona tres categorías de los clientes externos. (Pilar, 2018)

Tabla 1.
Tipos de clientes externos

| | |
|----------------------|---|
| Los propios clientes | El colectivo que compra los productos de la empresa. La organización se dedica a servir y satisfacer las necesidades de estos clientes, la compra puede ser regular, ocasional o nueva. |
| Proveedor | Proporciona bienes y servicios a las empresas para permitirles producir y expandir sus negocios. Debe existir una relación sana y amistosa entre la empresa y sus proveedores. |
| Medio social | Está integrado por la sociedad en su conjunto, empresas locales, medios de comunicación e instituciones estatales. Cada grupo ayudará a la empresa a desarrollar políticas. |

Nota: Tipos de clientes externos. Obtenido de (Pilar, 2018).

En relación con esto, para atraer clientes externos existen diferentes medios, entre ellos mediante la fidelización del consumidor ofreciendo un servicio de calidad, por sucursales expandiendo el local y a la vez creando plazas de empleo, por lo tanto, los establecimientos deben crear estrategias adecuadas para satisfacer las necesidades de todos los clientes y preferencias.

1.9. El cliente y sus motivaciones

Las motivaciones de los clientes varían de acuerdo a las necesidades y expectativas que tengan frente a un producto o servicio que ofrezca una empresa, con la finalidad de satisfacer las necesidades de las personas.

Por ende, las necesidades humanas se dividen en varios niveles, es decir, cuando las necesidades de un nivel están completamente satisfechas, las necesidades del siguiente nivel comienzan a manifestarse (Pilar, 2018). Dicho de otro modo, es necesario satisfacer las necesidades del primer nivel para sentir las necesidades del segundo, y así sucesivamente.

Es decir, es una de las disciplinas más importantes en los negocios y su extensión corresponde al marketing porque se encarga de investigar e identificar los motivos y necesidades de los clientes, para crear estrategias adecuadas que satisfagan a los consumidores y atraigan mayor cantidad de personas a los establecimientos.

1.9.1. Las principales influencias del consumidor

El consumidor se puede ver influenciado por varios aspectos a nivel externo e interno, por tal motivo, es indispensable analizarlas para crear estrategias adecuadas que llamen la atención a los comensales.

De acuerdo con Pilar (2018) los clientes están influenciados básicamente por dos factores muy importantes que les hacen querer bienes o servicios que se adapten a sus circunstancias y diferencias individuales:

Tabla 2.
Influencias del consumidor

| ENTORNO | CARACTERÍSTICA |
|---------------------------------|--|
| Influencias personales | Líderes de opinión |
| Grupos de Referencia | Pertenencia, aspiración, disociación |
| La familia | Lealtad de la marca |
| Cultura | Valores e ideas aprendidos |
| DIFERENCIAS INDIVIDUALES | CARACTERÍSTICA |
| Personalidad | Patrón de conducta |
| Valores, creencias y actitudes | Positivas o negativas |
| Aprendizaje | Hábitos de compra |
| Demografía | Babyboomers, generación x, generación y milenios |
| Estilos de vida | Innovadores y supervivientes |
| Nuevos estilos de vida | Dinkis, singles, seniors |

Nota: Datos tomados del libro “el cliente” Pilar (2018).

Para analizar al cliente, es indispensable conocer el entorno y las diferencias individuales, para lo cual, los establecimientos deben adaptarse a las necesidades actuales de los clientes para generar productos y servicios de calidad que cumplan con las expectativas.

1.10. El Marketing y la generación de las experiencias culinarias

El marketing involucra una filosofía comercial que se enfoca en identificar las necesidades del cliente, diseñar y desarrollar productos personalizados para entregarlos de manera efectiva al mercado.

Se compromete a proporcionar valor y satisfacción a su mercado (Monferrer Tirado, 2013). La experiencia es una parte importante de los productos y servicios de una organización y de la estrategia de marketing. En el proceso de marketing experiencial, además de satisfacer sus necesidades y deseos, los consumidores también pueden tener sentimientos positivos o negativos al recibir bienes o servicios. (Åland Rodríguez, 2019).

Es decir gracias al marketing una organización utiliza conscientemente un servicio, utiliza sus productos como accesorios y se compromete a crear una experiencia memorable para sus clientes y permanecer en un mercado competitivo, siendo indispensable cumplir con las experiencias de las personas.

Entre los principales componentes que alberga el marketing de experiencia culinaria podemos mencionar a los siguientes, estos a su vez contienen a los factores determinantes que un cliente considera a la hora de elegir un restaurante. (Åland Rodríguez, 2019).

Tabla 3.
Componentes de marketing culinaria

| Componente | Definición | Aspectos importantes |
|---------------------|---|--|
| Marketing sensorial | Abarca los sentidos y afecta su percepción, juicio y componentes lo cual hace hincapié en las experiencias vividas por los consumidores y sus sentimientos. | Factores visuales: Colores de los alrededores, materiales, luces, y diseño como el espacio y la limpieza. Factores sonoros: Música y ruidos, que puede |
| Marketing Visual | Es la más estimulada por el medio ambiente. La elección de los colores y las formas en la concepción de un producto, la realización de las campañas de promoción. | actuar el control e influenciar en el tiempo que el cliente permanezca dentro del establecimiento. Factores olfativos: Los olores naturales y los olores artificiales. |
| Marketing auditivo | Esté asociado a la música como una forma de que el consumidor lo recuerde este tiene un gran impacto en el cliente. | Factores táctiles: Materiales y temperatura Factores gustativos Texturas, sabor |
| Marketing olfativo | Es la capacidad de reconocer los olores previamente sentidos y que perduran por mucho tiempo en la memoria. | |
| Marketing Gustativo | Corresponde a distinguir entre los cinco sabores y estos llamen la atención del cliente, estos corresponden al dulce, salado, agrio, amargo, umami. | |
| Marketing del tacto | Corresponden a las sensaciones como el peso de los cubiertos, la suavidad de las servilletas. | |

Nota: Datos tomados del artículo de Marketing de experiencia de Áland Rodríguez (2019)

Es importante considerar los componentes del marketing, con la finalidad que los establecimientos se ajusten al ambiente, comida y experiencia que desean presentar al público y cumplir con las expectativas que tienen los clientes, además de establecer un valor agregado que sea diferenciador de otros restaurantes.

1.11. Segmentación de mercados en restaurantes

La segmentación de mercados se refiere a dividir grupos relativamente homogéneos sea por la similitud de productos, servicios o categorías específicas como ambiente, temáticas, zonas, entre otras.

Los grupos deben formarse donde los miembros comparten intereses, preferencias, necesidades y deseos comparables para ser efectivos, pero la segmentación debe crear grupos en la que los miembros tienen intereses, preferencias, necesidades y deseos comparables, pero en los que los grupos difieren entre sí (Jaramillo, 2017)

En ese sentido es importante segmentar el mercado, para analizar el grupo que se va a enfocar un establecimiento, estudiando las preferencias y comportamiento al momento de seleccionar un local, con la finalidad de crear estrategias que ayuden a acercarse a este grupo de personas.

1.11.1. Teoría de segmentación

La teoría principal detrás de la segmentación del mercado es que siempre debe actualizarse porque los consumidores cambian constantemente sus preferencias en función de los productos en el mercado.

Actualmente, la tendencia del marketing selectivo es cada vez más pronunciada, es decir, la empresa define segmentos de mercado, elige uno o más de ellos y desarrolla productos y estrategias con una orientación a largo plazo correspondientes a cada segmento de mercado seleccionado (Jaramillo, 2017).

En otras palabras, un restaurante debe realizar un estudio al menos una vez al año con la finalidad de estudiar los cambios en las preferencias de los comensales, ayudando

a ofrecer productos y servicios de calidad de acuerdo con la temporada, tendencia del momento.

1.11.2. Importancia de la segmentación del mercado

La oferta y la demanda crecen de manera diferente, y es difícil establecerlo con exactitud, pero no imposible, con la finalidad de ofrecer un producto u ofrecer un servicio que atraiga a todos los consumidores por igual.

Para lograr un mercado grande y homogéneo donde los productos puedan desarrollarse de manera eficiente y estratégica, es necesario dividir este mercado grande y heterogéneo en segmentos de mercado más pequeños donde los productos puedan desarrollarse de manera estratégica y eficiente (Jaramillo, 2017).

Es fundamental analizar el mercado, para establecer presupuestos en la capacidad instalada, y en caso de ser necesario implementar más maquinaria e insumos para abastecer la demanda en el mercado, por otro lado, permite crear estrategias de marketing que se ajusten a las tendencias del momento y atraigan mayor cantidad de clientes y por ende mayores beneficios económicos.

1.11.3. Clasificación de la segmentación

La segmentación con frecuencia es obligada por los clientes debido a su búsqueda de productos únicos y a sus usos cambiantes de los medios de comunicación.

Tabla 4.
Segmentación de mercado

| Segmentación demográfica | Segmentación psicográfica |
|--|---|
| La segmentación en los mercados se puede realizar considerando variables | Las empresas en la actualidad necesitan mejorar constantemente debido a la competitividad y exigencias de la demanda. |
| Edad, tamaño de la familia, ciclo de vida de la familia, género, ingresos, ocupación, nivel educativo, religión, raza, generación, nacionalidad y clase social | La personalidad, actitud, Estilo de vida |

Nota: obtenidos del artículo de desarrollo de estrategias de posicionamiento de Javier & Félix, (2013).

Por lo mencionado en la anterior tabla, es importante dividir la segmentación por demografía y luego psicología, con la finalidad de delimitar las personas que se van a estudiar y generar respuestas ante la problemática establecida en un estudio.

1.11.4. Estrategias de posicionamiento de un producto

Actualmente existe una amplia variedad de productos disponibles, cada uno con características nutricionales únicas y beneficios para la salud que son cada vez más atractivos para los intereses de los consumidores.

En ese sentido, estos productos son más fáciles de encontrar y más asequibles desde una perspectiva de accesibilidad de precios. crédito, los medios de comunicación han hecho posible que la población obtenga información de una manera más rápida y práctica (Javier & Félix, 2013).

En otras palabras, con el paso del tiempo, las personas tienen el deseo de mejorar la calidad de vida. En este sentido, los alimentos ofrecidos al mercado juegan un papel crucial en el estado general de salud y nutrición dietética de la población, optando por las

mejores opciones, donde los establecimientos deben generar estrategias actuales y renovadas para atraer a los comensales.

1.11.5. Posicionamiento

El posicionamiento de un restaurante en el mercado se relaciona de manera directa con la aceptación del público sobre un producto o servicio que se ofrece, para lo cual, debe considerar aspectos que ayuden a destacar.

Posicionamiento significa que los consumidores pueden asociar un producto con ciertas características que lo hacen sobresalir de los productos de la competencia, reconociendo así el valor único y superior del producto (Javier & Félix, 2013).

Es decir para posicionar un restaurante, luego de realizar un estudio de mercado debe generar estrategias que llamen la atención al comensal con un valor agregado que ayude a diferenciarse de la competencia, creando así una cartera de clientes fijos y rentabilidad en el negocio.

1.11.6. La mente y las percepciones

En el marketing se basa en entender cómo funciona la mente porque ahí es donde se produce el posicionamiento, generando estrategias adecuadas para sobresalir frente a la competencia.

Se señala que la mente se abruma con tanta información. La mente se limita a procesar todos los estímulos que recibe; los corazones son inestables porque a menudo se dejan llevar por la emoción más que por la razón; productos y marcas (Javier & Félix, 2013).

Para fidelizar al consumidor es importante diferenciarse de la competencia, creando una marca propia y propiciando productos y servicios de calidad que conduzca a la emoción y estimular a la compra en el negocio.

1.12. El comportamiento del cliente y su relación con el marketing.

El comportamiento de una persona se ve relacionada con el entorno que afecta esos pensamientos, sentimientos y comportamientos al momento de decidir. Esto incluirá otras reseñas de consumidores, publicidad, información de precios, empaque, apariencia del producto y muchos otros factores.

La Asociación Estadounidense de Marketing define el comportamiento del cliente como la interacción dinámica del afecto y la cognición, el comportamiento y el entorno con el que las personas se involucran en todos los aspectos de los intercambios comerciales. En esta definición, es importante comprender que el comportamiento del cliente es dinámico e implica interacción y comunicación (Silvano Mauricio Calvache Franco, 2016 p16).

En otras palabras, el comportamiento del consumidor incluye los pensamientos y sentimientos que experimentan las personas y las acciones que realizan durante el proceso de consumo, por lo tanto, es indispensable que las empresas creen la mejor impresión en las personas para permanecer en el mercado.

1.13. Importancia de entender el comportamiento del cliente.

La decisión de compra del cliente está determinada por ciertos factores, por lo que el análisis de las características de las personas que componen este mercado meta, las decisiones que toman para gastar sus recursos.

A pesar de sus limitaciones, las personas buscan satisfacer sus necesidades ilimitadas, es el punto de partida para analizar, comprender y en qué consiste el estudio del comportamiento del cliente (Silvano Mauricio Calvache Franco, 2016).

En ese sentido, es importante comprender el comportamiento del cliente, con la finalidad, de cumplir con todas las expectativas, sea en precio, ambiente, producto o servicio, brindando una experiencia completa y con un diferenciador sobre la competencia.

1.14. Factores que influyen en el comportamiento del cliente.

Las compras de los clientes se encuentran influenciadas por las características culturales, sociales y personales. Según los autores Silvano Mauricio Calvache Franco (2016) estos se pueden clasificar de la siguiente manera:

1.14.1. Factores internos

Son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión del restaurante por lo general se tiene un alto grado de control ya sea en el servicio, atmósfera, color, menú, alimentos, etc. Que permita satisfacer la búsqueda de sensaciones, estos se clasifican en:

Tabla 5.
Clasificación de los factores internos

| Tangibles | Intangibles |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Higiene del establecimiento: incluidos exteriores, pisos, mesas de servicios, mesones de trabajo, ventanas y vidrios, máquinas y dispensadoras, baños • Higiene del personal: Básica (uñas cortas, bañado, barba rasurada, uniforme (Limpio, bien colocado), rostro y cabello (bien recogido, afeitados) • Accesorios e instalaciones en condiciones: tener siempre esfero gráfico, | <ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento: amabilidad (diálogo claro, saludo cordial, respuestas verdaderas, no gritar). • Predisposición: no denotar cansancio ni desinterés, sonreír al cliente y darle a notar que sabemos y estamos conscientes de su presencia. |

fosforera, papel para notas, mallas para cabello.

- Calidad de la comida
 - Estética
 - Comodidad
 - Servicio
 - Menú
 - Color
 - Música
-

Nota: Silvano Mauricio Calvache Franco (2016)

La importancia de los factores internos radica en generar una impresión adecuada de los productos y servicios que ofrece el establecimiento, donde va de la mano con el estudio de mercado y el comportamiento de los clientes al momento de tomar una decisión.

1.14.2. Factores externos

Son componentes del entorno exterior. El restaurante no tiene control sobre cómo se resultará. Estos se dividen en:

Tabla 6.
Clasificación de los factores externos

| | |
|--------------|--|
| Tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> • Gastos de investigación públicos o privados • Desarrollo tecnológico de los competidores • Rapidez de transferencia tecnológica • El acceso a la tecnología |
| Sociales | <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de la Familia • Recomendación de amistades |
| Políticos | <ul style="list-style-type: none"> • Políticas gubernamentales. • Políticas de internacionalización • Estabilidad del gobierno |
| Económico | <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias en la economía mundial Niveles de desempleo • Evolución de los tipos de interés • Evolución de la tasa de inflación |

| | |
|-----------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Niveles de desempleo |
| Ecológico | <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de desarrollo medioambiental • Cambios climáticos • Grado de reciclaje en el país • Escasez de recursos naturales |
| Legales | <ul style="list-style-type: none"> • Legislación mercantil • Legislación laboral • Legislación fiscal • Acuerdos de doble imposición |

Fuente:(Christian Israel Rodríguez Guevara, 2019)

Es importante al momento de implementar un negocio o uno establecido en el mercado, que se analicen los factores externos, debido que no tienen control sobre los mismos, por lo cual, es recomendable que cuenten con un presupuesto para contingencias en caso de ser necesario.

1.14.3. Intrínseco

Se usa para evaluar lo que es propio de algo. Por lo tanto, lo intrínseco es esencial o inseparable del elemento en cuestión, en otras palabras, refiere a todos los componentes de los establecimientos que ayudan a diferenciarse de la competencia.

Se refiere a los elementos, atributos o rasgos que componen un objeto, persona, elemento o ente. Es una característica única y esencial del objeto, que forma parte de su entidad interna (Real Academia Española, 2006).

En ese sentido se relaciona con los factores internos que posee un establecimiento, son aspectos relevantes que ayudan a los negocios a diferenciarse con los competidores, establecimiento una imagen que quieren proyectar al consumidor.

1.14.4. Extrínseco

Se trata de un adjetivo que se refiere a lo exterior o externo de un negocio, donde influye de manera directa en la toma de decisiones de los clientes al momento de seleccionar un restaurante.

En otras palabras, se refiere a los aspectos, características o cualidades que están fuera del objeto, persona, elemento o ente, pero que están relacionados con él, en este caso lo que se encuentra en el ambiente del mercado donde está el negocio. (Real Academia Española, 2006).

Es decir es una característica externa a un objeto, parte de su entorno o circunstancias externas, aspectos que se deben evaluar al momento de implementar un negocio con la finalidad que no afecte con los objetivos planteados y estabilidad económica por los factores externos.

1.15. Restaurante

Un restaurante es un lugar donde se cocinan y se ofrecen comidas preparadas a los comensales, quienes pagan un precio por recibir este servicio. Proporcionan una extensa selección de platos y bebidas, que abarcan desde especialidades locales y regionales hasta cocina internacional.

El término restaurante proviene del vocablo francés restaurant, cuyo significado es restaurativo. Existe otra versión acerca del origen de la palabra que se remonta a Francia, donde se cuenta que un dueño de una posada llamado Boulanger inauguró el primer establecimiento de comidas en 1765 y colocó un letrero en la entrada con un lema en latín: "Venite ad me vos qui stomacho laboratis et ego restaurabo vos", que puede

traducirse como "Aquellos que sufren de fatiga estomacal, vengan a mí y los restauraré". (Caixa Bank, 2021).

En otras palabras, se trata de un negocio dedicado a servir alimentos y bebidas a personas que desean comer y beber fuera de su hogar, brindando una variedad de productos y una atención como guía en la selección de los platillos, donde se establecen precios y distintos tipos de comida.

En ese sentido a nivel mundial en la Resolución Nro. 172 emitido por la CETUR (2023) o Centro de estudios turísticos y el Código de Ética Mundial (2020) expone que se dividen en cinco tenedores, donde tienen la obligación en el Ecuador cumplir con las normas y estándares expuestos en la ISO, especialmente en la adquisición de los insumos. Información que se correlaciona con el Art.281 de la Constitución de la República, donde menciona la importancia de proteger a los ciudadanos del consumo de productos que se encuentren en mal estado y pongan en riesgo la salud.

Por lo tanto, los restaurantes se dividen de la siguiente manera:

1.15.1. Restaurante de un tenedor

Un restaurante de un tenedor es el primero en la clasificación, es decir es el más simple y se enfoca en cumplir con las expectativas del cliente, no obstante, a nivel de ambiente, menú son básicos.

Un comedor separado de la cocina, con platos y utensilios duraderos y en buen estado de conservación, así como personal higiénico y presentable, estará disponible en este lugar. Será un menú sencillo con sopa, plato principal, postre o fruta. Todo restaurante debe mantener la calidad, la presentación, el sabor y la limpieza de sus platillos, así como su estilo y entorno únicos. Mantener las recetas y los métodos de

preparación de cada platillo y tratar a los comensales de manera amable y respetuosa también son cruciales. (María del Carmen Morfín Herrera, 2007)

En otras palabras, este tipo de restaurante posee un menú simple, pero incluirá al menos tres tipos de platos diferentes: sopas, guisados y postres de la casa o frutas, para ofrecer este tipo de servicio es indispensable que cuente con los permisos y acreditaciones para su funcionamiento.

1.15.2. Restaurante de dos tenedores

Corresponde al segundo de la clasificación, se caracteriza por un menú más elaborado y un lugar más amplio para cumplir con las expectativas de los comensales

Los restaurantes de dos tenedores o tercera clase son aquellos donde los clientes y el personal pueden acceder por la misma entrada y su mobiliario debe ser adecuado, como loza irrompible, cubiertos y utensilios inoxidable, cristalería simple y en buen estado y, por último, materiales que sean atractivos (María del Carmen Morfín Herrera, 2007).

En este lugar, habrá servicios sanitarios independientes para damas y caballeros, como jabón y secamanos. El personal de atención al público estará vestido adecuadamente. Además, hay un menú del día que incluye dos platos, pan, postre y bebida, incluida una jarra o botella de agua mineral. Incluso si el servicio de menú no está disponible, se proporcionará una jarra de agua a petición del cliente. (Conceptos-Básicos-de-Restauranteria, 2012).

Es decir este tipo de restaurante tiene un espacio más amplio para ofrecer los productos y servicios, con baños separados, pretende ofrecer un servicio de calidad, donde

el personal cuenta con un uniforme simple y además presenta más opciones de platillos, pueden ser de tres o cuatro tiempos en su menú.

1.15.3. Restaurante de tres tenedores

Estos establecimientos, también conocidos como de segunda clase o turísticos, refieren al tercero de la clasificación, donde mejora la calidad del servicio y distribución del local.

Pueden tener acceso independiente tanto para comensales como para personal de servicio, que en su defecto se utilizarán por el personal de servicio en horas específicas donde no haya atención al cliente. La distribución de los diversos proveedores se llevará a cabo de acuerdo con este mismo enfoque, y su oferta en su carta será de no más de seis tiempos, como entremeses, sopas y cremas, entre otros productos (María del Carmen Morfín Herrera, 2007)

Para el servicio de comedor, se permitirá la entrada en horas fuera de las establecidas si esto no es posible. Habrá un teléfono con cabina aislada y un servicio de guardarropa adecuado para la capacidad del local. Se instalará un comedor separado con calefacción y refrigeración, mientras que la bodega ofrecerá vinos de las denominaciones de origen de Aragón. El personal se informará y el mobiliario, la lencería y el menaje se ajustarán a la categoría del establecimiento. Habrá correspondencia (Conceptos-Básicos-de-Restauranteria, 2012).

Este tipo de restaurante se caracteriza por un servicio más privado, donde se adjuntan otros como; domicilio y por lo general son considerados lugares turísticos por la elegancia del establecimiento en cuanto al ambiente y uniforme de los meseros, por

otro lado el menú incluso es más amplio con seis tiempos y la carta de bebidas también es amplia y tiene variedad de vinos.

1.15.4. Restaurante de cuatro tenedores

Se denominan primera clase o full service y ofrecen una amplia gama de servicios según la clasificación del establecimiento, corresponde al cuarto de la clasificación y al igual que el resto busca la satisfacción del cliente.

La carta presentará cinco a siete horarios diferentes de servicio, así como una variedad limitada de bebidas alcohólicas. Su personal de apoyo y contacto deberá estar bien capacitado y familiarizado con los productos que prepara y vende. (María del Carmen Morfín Herrera, 2007)

Se instalarán servicios sanitarios con doble puerta de acceso, aseos independientes para señoras y caballeros con al menos dos inodoros cada uno, así como servicios con agua fría y caliente, dispensador de jabón, secador de aire caliente y toallas de un solo uso. En la creación de empresas y asesoría empresarial, se ofrecerá una entrada independiente para los clientes, calefacción y refrigeración en todas las áreas, un comedor separado y de alta calidad con cartas de platos en inglés, francés y español, y aparcamiento propio o concertado para los clientes. (Conceptos-Básicos-de-Restauranteria, 2012).

Este tipo de servicio es más privado, donde ofrece una experiencia al comensal, tiene horarios preestablecidos y permite familiarizar la calidad de los insumos con una cocina abierta de cómo se preparan y posteriormente como llega a la mesa.

1.15.5. Restaurante de cinco tenedores

El servicio excepcional es lo que los convierte en restaurantes de alta categoría. Este se llevará a cabo con muchos detalles para que el comensal se sienta a gusto, mejorando la distribución del local y la asistencia del personal es de calidad cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Estos negocios deben tener una entrada separada para los clientes y otra para los empleados. Tiene servicios adicionales como parqueo, sala de espera, bar, comedores con decoración, ambiente y equipo confortable que ofrecen un servicio de alta calidad. (María del Carmen Morfín Herrera, 2007).

Lavabo, jabón, colonia, peine de un solo uso, secador de aire caliente y toallas de un solo uso, entrada independiente para clientes, guardarropa, vestíbulo o sala de espera con servicio de bar, teléfono con cabina aislada y servicio telefónico en todas las mesas serán servicios sanitarios independientes. También se instalarán calefacción y refrigeración en todas las habitaciones de los clientes, se ofrecerán vinos de todas las denominaciones de origen de Aragón en la bodega y se separará la cocina del comedor. (Conceptos-Básicos-de-Restauranteria, 2012).

Finalmente se puede afirmar que el tipo de cinco tenedores se caracteriza por la alta calidad, con cartas de platos en inglés, francés y español, y los empleados estarán uniformados y con conocimientos de varios idiomas, con la finalidad de recibir a los turistas extranjeros.

Para sustentar y evidenciar la confiabilidad de este trabajo de investigación se basó en la recopilación bibliográfica de varios artículos científicos obtenidos de las bases de datos de Scopus, Web of Science y Science Direct. Estos artículos permitirán obtener la información necesaria que se desarrolla en torno al tema de investigación.

El siguiente trabajo de investigación fue realizado en la ciudad mexicana en Puebla en donde presentaron un caso de estudio de un restaurante similar al propuesto. El propósito de este estudio fue investigar los principales factores que influyen en la elección de restaurantes por parte de los consumidores, prestando especial atención a factores como la calidad de los alimentos, el servicio, el sabor y la presentación de los alimentos (Moreno Cortés et al., 2017b).

El objetivo del trabajo fue identificar factores como el sabor de los alimentos, la calidad de la atención, las recomendaciones de familiares y amigos y la publicidad en redes sociales como determinantes del comportamiento positivo de compra de los clientes de las empresas gourmet. Por lo tanto, también se investigó hasta qué punto los dueños de restaurantes usan herramientas de gestión y descubrieron que sólo el 13 % de los dueños tiene un plan de negocios escrito que define cómo operar sus restaurantes.

Por lo tanto, la última sección sugiere estrategias de capacitación para mejorar el conocimiento de gestión y promover un enfoque en los determinantes del cliente, creando así una mejor imagen y, por lo tanto, un negocio exitoso (Moreno Cortés et al., 2017).

Otro estudio de caso, partiendo de una premisa similar, se llevó a cabo en Italia, investigando los impulsores clave de la elección de restaurantes y la segmentación de clientes (Nathalia Iofrida, 2022).

Este estudio investigó a sí mismo qué características poseen los clientes italianos al elegir un restaurante, cuántas de estas características corresponden a las intrínsecas y extrínsecas del restaurante, y cuáles son los grupos de clientes más importantes.

Se utilizó un cuestionario estructurado en línea para llegar a 513 encuestados a través de la técnica de muestreo de bola de nieve (tasa de respuesta válida del 97%). Se aplicó estadística descriptiva y análisis factorial exploratorio para inferir información. Se

implementó una técnica de ordenación basada en la distancia y se extrajeron seis componentes, a saber:

- Proximidad geográfica y accesibilidad.
- Requisitos basados en la estética.
- Restaurantes elegantes y lugares para comer de renombre.
- Requisitos estándar promedio.
- Cocina tradicional.
- Comentarios y experiencia personal.

Se plateó de llevar a cabo un análisis de compuestos y se encontraron cuatro perfiles diferentes de clientes de restaurantes, con características sociodemográficas específicas y actitudes hacia los atributos intrínsecos y extrínsecos de los restaurantes. Las características homogéneas que los clientes tienen dentro de cada segmento pueden ser utilizadas por los operadores de servicios de alimentos como información para orientar sus estrategias (Nathalia Iofrida, 2022).

Este estudio identificó los factores que influyen en la disposición a visitar un restaurante: El papel de las emociones y las barreras al cambio. Usando métodos cualitativos, se identificaron cuatro categorías de barreras positivas y negativas para el cambio: preferencias, costos del cambio, inversión en relaciones y falta de alternativas. Las condiciones ofrecidas fueron probadas en un restaurante de servicio completo. Los resultados muestran que varios componentes del estado de ánimo del consumidor influyen significativamente en la satisfacción del cliente, y la satisfacción juega un papel mediador en la influencia de los factores emocionales sobre la intención de volver a un restaurante. Los resultados de la prueba de invarianza métrica también mostraron que la

fuerza de la relación entre la satisfacción y las intenciones de volver a visitar difería entre el grupo de barrera de varianza alta y el grupo de barrera de varianza baja (Han et al., 2009).

En la ciudad peruana de Trujillo se realizó un estudio para conocer los factores que más influyeron en el comportamiento del consumidor en 2016. Para ello, se realizó un estudio teórico que sustente el objetivo general de identificar los factores que tienen mayor impacto en el consumidor. Este se realizó en el restaurante El Cristal de Trujillo, y para la obtención de datos se utilizó una herramienta de encuesta tipo cuestionario. La muestra se recogió de 154 consumidores del restaurante (León et al., 2016).

En resumen, luego del estudio y en base a los resultados se determinó que los factores más influyentes fueron los factores de marketing, culturales y psicológicos.

En Corea del Sur, se estudió las motivaciones y el comportamiento de los clientes de nuevos restaurantes para buscar variedad. Este estudio se centró en una comparación empírica entre los servicios informales y los servicios acelerados. El propósito de este estudio fue crear un modelo conceptual que explique cómo la motivación para buscar variedad intrínseca y extrínseca afecta la disposición de los clientes a regresar a un restaurante, su apego a un restaurante y su disposición a recomendar un restaurante (Lee et al., 2020).

Los resultados de este estudio confirman el papel de la motivación interna y externa que busca la diversidad en los nuevos restaurantes. Esto, a su vez, explica la intención de repetir la visita, el boca a boca y la asociación con los restaurantes (Lee et al., 2020 pág. 1).

Los resultados de la prueba de moderación verificaron que la magnitud de la relación entre la satisfacción con los nuevos restaurantes y el apego al nuevo restaurante era significativamente diferente entre los segmentos del restaurante.

Por lo tanto, en el presente estudio ayudó a los operadores de nuevos restaurantes a diseñar estrategias de posicionamiento (Lee et al., 2020 pág. 1). Otra investigación que es importante mencionar es la desarrollada en Malasia, donde se estudió y se examinó como el entorno atmosférico de un restaurante afecta el comportamiento de los clientes jóvenes. También se investigó cómo los propietarios de los restaurantes utilizan la atmósfera del lugar y cómo los clientes reaccionan a ella. Se midieron diversas dimensiones, incluyendo el color, el diseño, la iluminación y la distribución del restaurante, entre otras cosas. Se recopilaron datos cualitativos de 300 clientes jóvenes y se analizaron para encontrar relaciones significativas. Los resultados indicaron que los elementos atmosféricos pueden influir en el comportamiento de los clientes en el restaurante (Hashim Fadzil Ariffin, 2010).

Se midieron varias dimensiones, incluido el color, el diseño, la iluminación y el diseño interior del restaurante. Se recopiló y analizó datos cualitativos de 300 clientes jóvenes para descubrir relaciones significativas. Los resultados muestran que los elementos atmosféricos influyen significativamente en el comportamiento de los clientes en los restaurantes. (Hashim Fadzil Ariffin, 2010 pág 1).

El estudio ha identificado elementos atmosféricos que los restauradores actuales y futuros pueden considerar para crear el ambiente adecuado para los clientes jóvenes. Los elementos de estilo en apagado tienen su importancia al contribuir al comportamiento del cliente de varias maneras, según lo medido en este estudio. Por el contrario, se eliminó

el elemento de color, ya que no le daba mucha importancia a proyectar ningún tipo de comportamiento del cliente (Hashim Fadzil Ariffin, 2010 pág 8).

Cabe destacar un artículo sobre el servicio y los factores, según el papel de las emociones y las barreras al cambio, que afectan la intención de los clientes de volver a visitar un restaurante (Han et al., 2009).

Este estudio se llevó a cabo para investigar las semejanzas que pueden llegar a experimentar los consumidores, su grado de satisfacción, las barreras que puedan impedir su cambio a otro proveedor y su intención de volver a utilizar el mismo servicio. Para identificar las barreras de cambio. Se utilizó un enfoque cualitativo y se identificaron cuatro categorías, tanto positivas como negativas (Han et al., 2009 pp 1).

Posteriormente, se probó la relación entre estos factores en un restaurante de servicio completo mediante el estudio de análisis estadístico. Los resultados mostraron que los diversos aspectos de las emociones que experimentan los consumidores influyen significativamente en su grado de satisfacción, y que esta última a su vez influye en la intención de volver a utilizar el mismo servicio (Han et al., 2009).

El ambiente es uno de los factores más importantes en las relaciones con los clientes, y el propósito de este estudio es analizar cómo el ambiente de un restaurante afecta su autenticidad. Desarrollando un marco integral con evidencia empírica.(Al-Kilani & El Hedhli, 2021).

El estudio propone un modelo conceptual que incluye tres aspectos atmosféricos principales del restaurante, es decir, diseño, ambiente y social como antecedentes que afectan las cuatro dimensiones de autenticidad del restaurante.(Al-Kilani & El Hedhli, 2021 pp1).

El texto describe una investigación que muestra que la atmósfera del restaurante puede llegar a persuadir al cliente sobre su autenticidad. A partir de tres perspectivas relacionadas con la autenticidad, la investigación propone una conceptualización multidimensional de la autenticidad del restaurante que consta de cuatro dimensiones: continuidad, credibilidad, integridad y simbolismo. (Al-Kilani & El Hedhli, 2021 pp 9)

Según Farooq et al., (2020) “En esta investigación menciona otro factor importante a destacar el cual gira en torno al ambiente y gratificación que se obtenga del restaurante” (pp 1).

Afirma Farooq et al., (2020) “esta investigación trata sobre el impacto del ambiente en la satisfacción del cliente en los restaurantes se realizaron cambios periódicos en su decoración, luz, temperatura, etc. El objetivo principal de los restauradores es generar ingresos para lo cual hacen reformas en los interiores de sus edificios. En dos restaurantes, se investigó la relación entre la satisfacción del cliente y las características ambientales de tres áreas.

Se tomó una muestra de 354 clientes de estos dos restaurantes y se encontró una alta correlación entre los ingresos y la frecuencia de las cenas, lo que sugiere que un aumento en los ingresos lleva a una mayor frecuencia de las cenas. Además, se examinaron las asociaciones entre la satisfacción del cliente y las características demográficas como los ingresos y el género, pero no se encontraron resultados significativos” (pp 2).

Afirma Farooq et al., (2020) “para analizar el impacto del color ambiental, la luz y el enfriamiento en la satisfacción del cliente, se utilizó un modelo de regresión logística binaria con estos factores como predictores. Los resultados indicaron que las mejoras en el color, la refrigeración y la iluminación pueden aumentar la satisfacción del cliente y,

en consecuencia, generar mayores ingresos. Finalmente, un factor determinante que puede influir en el progreso o decadencia de un restaurante, son las estrategias de innovación que se puedan implementar en el negocio” (pp 1)

Polskiego, (2017) Afirma “finalmente, la cadena de 20 restaurantes individuales, 10 en Varsovia y 10 en Lodz. Las cadenas de servicio de alimentos encuestadas tienen más de 650 puntos en Polonia. La mayoría de las empresas encuestadas querían permanecer en el anonimato y por eso los nombres de las empresas no se utilizarían en el trabajo. Un factor determinante que puede influir en el progreso o decadencia de un restaurante, son las estrategias de innovación que se puedan implementar en el negocio” (pp1).

El estudio se realizó con una perspectiva cualitativa y constructivista en 2017 (enero a mayo). Se realizaron observaciones y entrevistas con restauradores en restaurantes pertenecientes a las cadenas nacionales y extranjeras más grandes presentes en el mercado polaco y restaurantes individuales de Varsovia y Lodz. El estudio utilizó entrevistas con gerentes o restauradores cubriendo 25 restaurantes, 5 pertenecientes a la cadena y 20 restaurantes individuales, 10 en Varsovia y 10 en Lodz. Las cadenas de servicio de alimentos encuestadas tienen más de 650 puntos en Polonia. La mayoría de las empresas encuestadas querían permanecer en el anonimato y por eso los nombres de las empresas no se utilizarían en el trabajo (Polskiego, 2017 pp1)

Polskiego, (2017) “En conclusión, el artículo propuesto sugiere que las innovaciones son esenciales para ayudar a las empresas a sobrevivir en el mercado, mejorar sus procesos y productos, y actualizar sus ideas comerciales. En particular, los restauradores deben estar enfocados en cambiar su oferta y crear nuevos productos que reemplacen a los antiguos una vez que los clientes dejen de pedirlos. Se considera que la

innovación en el negocio de la restauración es esencial para la prosperidad y mejora del negocio, pasando de ser una opción estratégica a una tarea de gestión obligatoria” (pp 5)

1.4 Aspectos normativos

Para el desarrollo de esta tesis se tomaron en cuenta las leyes ecuatorianas, en especial con los principios establecidos en la Constitución de la República del Ecuador y los Objetivos de Desarrollo Sostenible.

Constitución del Ecuador -sección IX personas usuarias y consumidoras

Según el artículo 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de los consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor. (Constitución del Ecuador, 2008)

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (Constitución del Ecuador, 2008)

Sección IV democratización de los factores de producción

Art. 334.- El Estado promoverá el acceso equitativo a los factores de producción, para lo cual corresponderá: (Constitución del Ecuador, 2008)

1. Evitar la concentración o acaparamiento de factores y recursos productivos, promover su redistribución y eliminar privilegios o desigualdades en el acceso a ellos.

2. Desarrollar políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

3. Impulsar y apoyar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción.

4. Desarrollar políticas de fomento a la producción nacional en todos los sectores, en especial para garantizar la soberanía alimentaria y la soberanía energética, generar empleo y valor agregado.

5. Promover los servicios financieros públicos y la democratización del crédito.

Sección I Educación

Art. 350.- El sistema de educación superior tiene como finalidad la formación académica y profesional con visión científica y humanista; la investigación científica y tecnológica; la innovación, promoción, desarrollo y difusión de los saberes y las culturas; la construcción de soluciones para los problemas del país, en relación con los objetivos del régimen de desarrollo. (Constitución del Ecuador, 2008a)

Código orgánico de la producción, comercio e inversiones copci 2022

Art. 2.- Actividad Productiva. - Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado.(Evolución Jurídica, 2021).

CAPÍTULO II MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación:

Este trabajo se define como una investigación cuantitativa, igualmente conocida como investigación empírico-analítica, investigación racionalista o investigación positiva, es una investigación que se basa en aspectos numéricos para buscar, examinar y verificar información y datos. (Neill & Cortez Suárez, 2017)

Por lo tanto, en la presente tesis de investigación se empleó una investigación de carácter cuantitativo pues se utilizó un enfoque basado en la recopilación y análisis de datos numéricos para responder la presente pregunta de investigación ¿Cuáles son los principales factores (internos y externo) para la selección de un restaurante por parte de los clientes?. Este estudio utiliza métodos y técnicas estadísticas para recopilar datos de una muestra representativa de la población. Las mediciones obtenidas luego se examinan y conectan utilizando métodos estadísticos y se extraerán una serie de conclusiones sobre la pregunta planteada (Hernández Sampieri, 2018)

Numerosas disciplinas utilizan la investigación cuantitativa la psicología, la sociología, la economía, la medicina y la educación, entre otras por lo tanto es muy útil cuando se trata de encontrar resultados numéricos y estadísticamente significativos para respaldar afirmaciones o hipótesis realizadas en la investigación. (Neill & Cortez Suárez, 2017)

De esta manera con la investigación cuantitativa ayuda a identificar y detallar de entre los grupos de factores tanto internos como externos cuál de estos influye más en la sección de los clientes al momento de elegir un restaurante en la ciudad de Ibarra.

Para la presente investigación se consideró el método no experimental cuya definición corresponde a la investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables. En síntesis, lo que se efectúa en esta investigación es observar y medir los fenómenos y variables tal como se dan en su contexto natural, para luego analizarlas. Es decir que bajo la experiencia del cliente se mediarán e identificarán aquellos factores de mayor incidencia en la selección de un restaurante.

Así mismo este estudio es de carácter transversal descriptivo es decir, se busca investigar el nivel o estado de las variables basados en la población, en este caso se medirán aquellos factores con mayor influencia sobre los clientes al momento de seleccionar un restaurante. Este estudio también pretende realizar descripciones comparativas entre grupos o subgrupos de personas u otros seres vivos, casos, objetos, comunidades (Hernández Sampieri 2018)

2.3 Técnicas e instrumentos de investigación

Para el presente trabajo de investigación se planteó una encuesta que está dentro de la investigación cuantitativa. Este instrumento recopila información mediante el cuestionario previamente diseñado y estructurado en varias secciones (escala de Likert) con un conjunto específico de 31 preguntas predefinidas, desarrollado a través del soporte interactivo de Google Forms, esto permite la compilación de información a través de la web para llegar a un mayor número de clientes, donde cumple con los parámetros establecidos bajo los resultados de la estadística de fiabilidad dando como resultado en la escala de Cronbach una fiabilidad de 0.960 y en la escala de Mc Donald una fiabilidad del 0.962.

Por lo tanto, se establecen los siguientes factores de confiabilidad:

Tabla 7.
Factores para confiabilidad

| FACTORES QUE PUEDEN AFECTAR LA CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DE INSTRUMENTO | |
|--|--|
| Improvisación | Elección de instrumento de medición a la ligera, esto puede generar fallas y arruinar la investigación. |
| Instrumentos desarrollados para otros fines investigativos | Utilización de instrumentos desarrollados en otras situaciones que no han sido adaptadas para nuestra investigación no pueden asegurar la validez de esta. |
| Instrumento de investigación no empático | Puede resultar inadecuado para las personas a quienes se las aplicara, es decir utiliza lenguaje poco comprensible, no toma en cuenta las diferencias a sexo, edad, conocimiento, etc. |
| Condiciones en las que se aplica el instrumento de investigación. | El frío, ruido o un instrumento demasiado largo o tedioso son cuestiones que llegan a afectar el instrumento. |
| Aspectos mecánicos | Escritura no comprensible, páginas incompletas o un espacio no adecuado para contestar |

Nota: Elaboración propia

Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante caso de estudio, año 2023.

Tabla 8.
Alfa de Cronbach y Omega de McDonald

| Estadísticas de Fiabilidad de Escala | | |
|---|--|--|
| | α de Cronbach | ω de McDonald |
| escala | 0.960 | 0.962 |

Nota: obtenido usándola la base de datos de la encuesta con el software jamovi por Jonathan Love, (2017)

Se considera que el instrumento para la recolección de datos cumple con los parámetros establecidos, ya que, en el transcurso de la construcción de esta se optó por la asesoría técnica de los docentes del plantel educativo. En el cual se realizaron las respectivas correcciones como la utilización de escritura y lenguaje comprensible, correcta formulación de preguntas, revisión de definiciones teóricas que respaldan el desarrollo de esta investigación y definición operacional de conceptos.

2.4 Pregunta de investigación

¿Cuáles son los principales factores internos y externos para la selección de restaurantes por parte de los clientes?

| Variable/ definición teórica | Dimensio nes | Indicadores | Técnica | Fuente | Preguntas | Opciones de respuestas (Likert) |
|---|-------------------------|--|--|---------------------------------------|--|--|
| Factores internos: Son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión del restaurante por lo general se tiene un alto grado de control ya sea en el servicio, atmósfera, color, menú, alimentos, | 1. Tipo de cocina | Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Cuestionario según el modelo SERVQUAL | Clientes de restaurantes Ibarra | 1.1 ¿Usted cómo cliente qué tipo de plato prefiere? - Cocina rápida - Cocina ecuatoriana - Cocina extranjera o internacional - Cocina étnica Fuente: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100700 | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo Totalmente de acuerdo |
| | 2. Higien e | Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Cuestionario según el modelo SERVQUAL | Clientes de restaurantes Ibarra | 2.1.¿Marque los aspectos que usted toma en cuenta para la selección de un restaurante? - Higiene del personal - Higiene de local - Buen servicio | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo |

| | | | | |
|---|--|--|---|---|
| etc. Que permita satisfacer la búsqueda de sensaciones. | | | Fuente: https://doi.org/10.1016/j.jfp.2022.10.003 | e) Totalmente de acuerdo |
| | 3.Elementos de restaurantes Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Clientes de restaurantes Ibarra Cuestionario según el modelo SERVQUAL | 3.1 ¿Qué aspectos del entorno usted considera importantes para la selección de un restaurante? - Utilización adecuada del color - Iluminación - Planificación y distribución de espacios - Ambiente musical - Calidad de la comida - Sabor de la comida Fuente: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360 | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| | 4.Elementos adicionales referente | Desarrollo de Clientes de restaurantes Ibarra Cuestionario según el modelo SERVQUAL | 4.1 Al visitar un restaurante usted prefiere: - Predisposición del personal | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo |

| | | | | |
|--|---|--|---|---|
| | al espacio restaurante y y cliente predisposición del empleado | | <ul style="list-style-type: none"> - Accesibilidad a parqueadero seguro - Accesibilidad para personas con discapacidad <p>Fuente: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.007</p> | <ul style="list-style-type: none"> c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| | 5.Recursos tecnológicos Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Clientes de restaurantes de Ibarra Cuestionario según el modelo SERVQUAL | <p>5.1 En su experiencia, ¿cuánto influyen los siguientes aspectos tecnológicos en la toma de decisiones para la selección de un establecimiento?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Generación de pagos digitales - Visualización de precios - Uso de aplicaciones móviles de reserva y pedido - Marketing y publicidad en internet (Facebook, Instagram etc.) | <ul style="list-style-type: none"> a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |

| | | | | | |
|-----------------------------------|---|--|--|----------------------------------|---|
| | | | Fuente: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103478 | | |
| 6.Hábito de compra | Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Clientes de restaurantes Ibarra según el modelo SERVQUAL | 6.1. ¿Creé usted que este factor es importante al momento de elegir un restaurante? | Hábito de compra | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| 7.Estrés y reputación de la marca | Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Clientes de restaurantes Ibarra según el modelo SERVQUAL | 7.1 ¿Cómo estos aspectos influyen en usted para la elección de un restaurante? | Estrés Reputación de la marca | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |

| | | | | | | |
|--|---|---|---|---------------------------------------|--|--|
| | <p>Link: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431922001086</p> | | | | | |
| <p><i>Factores externos:</i> Son los elementos del entorno externo. El restaurante no tiene control sobre cómo se formarán los mismos. Representan oportunidades o</p> | 8. Factores sociales | Factores externos del cliente y restaurante | Desarrollo de Clientes de restaurantes según el modelo Ibarra | Cuestionario según el modelo SERVQUAL | <p>8.1 ¿Cuánto cree usted que los siguientes factores sociales influyen en la decisión para visitar un restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de familiares - Recomendaciones de amistades - Estatus <p>Link: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002</p> | <p>a) Totalmente en desacuerdo</p> <p>b) En desacuerdo</p> <p>c) Neutro</p> <p>d) De acuerdo</p> <p>e) Totalmente de acuerdo</p> |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| amenazas para la misma entre ellas están la reputación, los precios, posicionamiento. | 9.Nuevas experiencias los Gastrónomicas y falta de tiempo | Factores externos del cliente y restaurante Desarrollo de Clientes de Cuestionario según el modelo Ibarra SERVQUAL | 9.1¿Cuánto cree usted que los siguientes factores pueden influir en la decisión de visitar un restaurante? - Falta de tiempo - Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas Link: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2020.100232 | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| | 10.Aspectos políticos | Factores externos del cliente y restaurante Desarrollo de Clientes de Cuestionario según el modelo Ibarra SERVQUAL | 10.1. ¿En qué medida influyen en usted los siguientes aspectos políticos para la elección de un restaurante? - Seguridad -Estabilidad del gobierno Link: https://www.sciencedirect.com/scie | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |

| | | | | | | |
|--------------------------|---|---|---------------------------------|--|---|--|
| | | | | | nce/article/abs/pii/S0167923620302 293 | |
| 11.Aspectos sociales | Factores externos del cliente y restaurante | Desarrollo de Cuestionario según el modelo SERVQUAL | Clientes de restaurantes Ibarra | 11.1. ¿Cuánto cree usted que los siguientes factores sociales influyen en la decisión para visitar un restaurante? -Recomendaciones de la familia -Recomendación de amistades -Status | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo | |
| | | | | Link: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3866631.pdf | | |
| 12.Aspecto de decisiones | Factores externos del cliente y restaurante | Desarrollo de Cuestionario según el modelo SERVQUAL | Clientes de restaurantes Ibarra | 12.1 ¿Cuánto cree usted que los siguientes factores pueden influir en la decisión de visitar un restaurante? -Falta de tiempo -Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo | |

| | | | | | | |
|-------------------------------|---|---|----|----|--|---|
| | | | | | Link: https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5882/1/DDEGPDI44.pdf | e) Totalmente de acuerdo |
| 13.Aspectos políticos | Factores externos del cliente y restaurante | Desarrollo de Clientes de restaurantes según el modelo SERVQUAL | de | de | 13.1 ¿En qué medida influyen en usted los siguientes aspectos políticos para la elección de un restaurante? -Seguridad -Estabilidad del gobierno | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| 14.Aspectos hábitos de compra | Factores externos del | Desarrollo de Clientes de restaurantes Ibarra | de | de | 14.1 ¿Creé usted que este factor es importante al momento de elegir un restaurante? | a) Totalmente en desacuerdo |

| | | | | |
|--|---------------------------------------|---|--|---|
| | cliente y restaurante | según el modelo SERVQUAL | -Hábitos de compra | b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| | 15.Aspectos de reputación es la marca | Factores externos del cliente y restaurante | Desarrollo de Clientes de restaurantes Ibarra según el modelo SERVQUAL | 15.1 ¿Cómo estos aspectos influyen en usted para la elección de un restaurante? -Estrés -Reputación de la marca |
| | | | Link: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002822310002270 | a) Totalmente en desacuerdo b) En desacuerdo c) Neutro d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo |
| | | | Link: https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426007.pdf | |

2.5 Participantes

La presente investigación se desarrolló en la provincia de Imbabura del cantón Ibarra. El estudio estuvo dirigido a los clientes de los restaurantes elegidos de la ciudad y para la selección de estos establecimientos gastronómicos se definió mediante el catastro actualizado del año 2023, enfocándose en los restaurantes de tres tenedores precisamente.

2.6 Muestreo

Para esta investigación se escogió una muestra empleando una calculadora de margen estimado de confianza y a su vez un archivo de los catastros perteneciente a la ciudad de Ibarra en donde se encontró un total de 13 restaurantes de 3 tenedores, de los cuales 6 de estos establecimientos estaban cerrado temporalmente, 2 restaurantes los cuales negaron el espacio para el desarrollo de las encuestas y por último los 5 restantes permitieron entregar el cuestionario a sus clientes mediante el código QR para la elaboración de la investigación. Así mismo para la obtención de datos se contempló el número de comensales de los restaurantes como Tropi Burger que posee una capacidad para 43 comensales, pollo Stav 43 comensales, bárbaro 150 comensales y Rancho San José 150 comensales y el Hornero 45 comensales

Tabla 9.

Calculadora de margen estimado de confianza

| | |
|---|-------|
| MARGEN DE ERROR MÁXIMO ADMITIDO | 5,0% |
| TAMAÑO DE LA POBLACIÓN | 5.000 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 95% | 357 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 97% | 430 |
| Tamaño para un nivel de confianza del 99% | 588 |

Nota: Obtenido de los recursos del Magister Iván Galarza

2.7 Procedimientos y análisis de datos

Para llevar a cabo la verificación y estudio de la presente tesis de investigación, el procedimiento que se llevó a cabo se lo realizó bajo los siguientes criterios los cuales permitieron delimitar y abordar la mayor cantidad de información.

Como primer punto fue necesario realizar una recopilación de fuentes bibliográficas basados en el tema de estudio, para de esta manera poder identificar los factores que pueden influir en el cliente de manera general.

Como segundo paso fue necesario identificar aquellos factores que se vinculan en torno al cliente – restaurante los cuales se consideran importante y podrían influir al momento de seleccionar un restaurante.

Es este punto se procedió a la realización y validación del instrumento que serviría para la recolección de datos. Se consideró un cuestionario con un banco de 15 preguntas con escala Likert, mediante la plataforma Forms. donde se evidenciaría los factores que se involucraron en torno al restaurante y con lo cual el cliente a su consideración seleccionaría cuales son aquellos que tienden a influir más.

Como se lo mencionó anteriormente para la selección de la población se empleó un archivo de los catastros perteneciente a la ciudad de Ibarra en donde se encontró un total de 13 restaurante los cuales servirían para la recopilación de datos.

Para el análisis de datos se consideró utilizar Jamovi el cual es un software gratuito y de libre distribución. Este programa tiene características que lo hacen muy útil para la enseñanza de estadística y análisis de datos tanto en la escuela secundaria como en la universidad.

Tras la validación del instrumento para la recolección de la información se procedió a realizar las respectivas encuestas en los establecimientos gastronómicos. Para ello se consideró importante delimitar el área de estudio y en consecuencia enfocarse en aquellos restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra. Para que la información sea confiable se empleó los catastros actualizados provenientes del MINTUR, esto aportó a identificar aquellos establecimientos que tengan los requisitos solicitados.

Tras el análisis se identificó un total de 13 restaurantes de tres tenedores que se ubican en la ciudad de Ibarra:

Esta encuesta está dirigida únicamente a los clientes de estos establecimientos gastronómicos, en la cual se presentó un banco de preguntas con escala Likert de los factores que ellos consideran importante al momento de elegir un restaurante. La estructura está basada en 4 preguntas introductorias y 9 preguntas enfocadas en el estudio del caso.

También cabe recalcar que el instrumento empleado cuenta con una confiabilidad estadística del 0.974. Dato obtenido del software de análisis de datos Jamovi.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Resultados

3.1.1. Análisis de datos (cuantitativos)

En este apartado se procede a analizar los resultados obtenidos de los 13 restaurantes de tres tenedores que se ubican en la ciudad de Ibarra:

Tabla 10.
Análisis de Cronbach de las encuestas

| Estadísticas de Fiabilidad de Escala | |
|--------------------------------------|----------------------|
| | α de Cronbach |
| escala | 0.974 |

Pregunta 1. Género

Tabla 11.
Sexo

| Frecuencias de P1-I: Sexo | | | |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|
| P1-I: SEX | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Femenino | 165 | 46.0 % | 46.0 % |
| Masculino | 194 | 54.0 % | 100.0 % |

Fuente: Clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Dado que se consideró la distribución de género en la asistencia a los restaurantes. La primera pregunta introductoria tiene el propósito de establecer el número de encuestados requeridos para el estudio de esta tesis. De esta manera se llega a la conclusión de que al hacer la suma de la cantidad de mujeres 46.0% y hombres 54.0% dato requerido para la confiabilidad de la recolección de la información (165 + 194 = 359).

Además, cabe recalcar que este análisis se centra exclusivamente en la variable de género y no aborda otros posibles factores que puedan influir en la investigación, como la edad, el nivel socioeconómico o las preferencias individuales que también podrían influir en la asistencia al restaurante.

Sin embargo, mediante el desarrollo de las encuestas se evidencia que tanto hombres como mujeres pueden llegar a tener diferentes opiniones. Por ejemplo, los hombres por lo general tienden a frecuentar más establecimientos gastronómicos por el hecho de socializar con sus amistades y por tener una conducta más aventurera, las mujeres por el contrario tienden a ser más selectivas en torno a la existencia de variedad y calidad de los productos que se ofrecen en los establecimientos.

Pregunta 2. Frecuencia de visita a un restaurante

Tabla 12.

Con qué frecuencia usted visita un restaurante

| Frecuencias de P3-I: FRE.REST | | | |
|-------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| P3-I: FRE.REST | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Más de dos veces por semana | 88 | 24.5 % | 31.5 % |
| Una vez al mes | 60 | 16,7 % | 56.0 % |
| Una vez cada 15 días | 72 | 20,1 % | 72.7 % |
| Una vez a la semana | 98 | 27.3 % | 100.0 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

La pregunta de frecuencia de asistencia tiene como objetivo medir el nivel de compromiso y fidelidad que el cliente tiene con relación a los restaurantes propuestos y el servicio que estos ofrecen. De esta manera, los resultados obtenidos indican que los clientes que asisten una vez a la semana aún muestran un nivel de compromiso aceptable en torno al servicio que los establecimientos ofrecen con un 27.3 % de preferencia por el restaurante.

Mencionando que, tienen una conexión más estrecha con el lugar ya sea por razones personales y profesionales donde desean una variedad en el menú y asegurarse de que siempre haya algo nuevo y emocionante para probar, por otro lado, el 24.35% asisten más de dos veces por semana, estos valores evidencian un alto nivel de satisfacción con la comida, el servicio o la atmósfera que estos establecimientos brindan, debido que estos clientes estén en la búsqueda de nuevas experiencias culinarias. Donde prefieren mantener su interés mediante las promociones especiales, menús temáticos o eventos ocasionales para seguir visitando el restaurante con regularidad. Asimismo, refieren que la mejor manera de comunicarse es mediante las redes sociales o boletines informativos.

Pregunta 3. Aspectos más relevantes para considerar para visitar un restaurante.

Tabla 13.

Seleccione los 3 aspectos más importantes para usted, al elegir un restaurante

| Múltiples respuestas | | | |
|----------------------|------------|-------------------------|---------------------|
| Opción | Frecuencia | Porcentaje of responses | Porcentaje of cases |
| P4-I: CALID | 317 | 35.54 % | 88.8 % |
| P4-I: CERCAN | 134 | 15.02 % | 37.5 % |
| P4-I: VARIED | 242 | 27.13 % | 67.8 % |
| P4-I: PROMOCI | 149 | 16.70 % | 41.7 % |
| P4-I: DELIVE | 50 | 5.61 % | 14.0 % |
| Total: | 892 | 100.00 % | 249.9 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

En este ítem se examinaron diferentes factores que influyen en los clientes para elegir un restaurante. Según los datos obtenidos, el 35.54 % de las personas concuerdan en que la calidad de los alimentos ofertados es un factor clave en la elección de un restaurante, es decir que los clientes valoran ingredientes frescos y de calidad, así como también la habilidad culinaria en las preparaciones de los platillos. Según la opinión de

Marcelo Maigua gerente del establecimiento el Rancho San José, la calidad de los alimentos puede influir mucho en el resultado final del plato, es decir que cumpla las expectativas en torno al sabor, presentación y las texturas. Según la opinión de los encuestados la calidad de los alimentos en los restaurantes les resulta importante al momento de precautelar su salud. Es decir, ellos necesitan tener la garantía de que los alimentos que van a ingerir cumplan con los estándares de sanidad.

El 27.13 % de las personas consideran que la variedad en el menú también corresponde a uno de los factores que resulta de gran importancia. Esto describe que los comensales desean tener opciones diversas y adaptadas a sus preferencias como por ejemplo ofrecer platos veganos que pueden ser una forma de fomentar el interés de visitar el restaurante. Por lo tanto si se lo analiza desde la perspectiva económica el tener un menú variado permite la atracción de un público mucho más amplio, por ejemplo algunas personas pueden preferir platos con una temática más tradicional, mientras que otras se encuentran en la búsqueda de opciones mucho más innovadoras. Esto permitiría crear un menú mucho más equilibrado que permita satisfacer las necesidades del mercado.

Como tercer factor el 16.70 % de los encuestados determinó que las promociones pueden influir en el cliente para asistir a un restaurante, aunque no es un factor que puede llegar a influir de gran manera, ellos consideran que este es importante porque les permite tener la opción de ahorrar dinero. Desde la perspectiva de la gerencia la aplicación de este factor puede aportar en fomentar la fidelidad del cliente, es decir que por ejemplo aplicando promociones especiales o descuentos a sus clientes, el restaurante da a entender su aprecio y consideración.

Si bien la cercanía de los establecimientos gastronómicos aporta accesibilidad y menor costo de transporte, el 15.02% de los encuestados no consideran que este factor pueda llegar a influir en gran medida sobre el cliente. Es decir que en la actualidad muchos

de los comensales desean desprenderse de la rutina y por lo general la experiencia del viaje hasta el establecimiento puede llegar a ser un factor que aporte al restaurante. Por ejemplo, muchos de los comensales desean visitar restaurantes donde no exista el ajetreo de la ciudad, prefiriendo aquellos que se encuentran ubicados en zonas más campestres.

Finalmente para este estudio la implementación del servicio a domicilio o delivery no resulta de gran importancia para los comensales pues como se lo explica en el análisis anterior muchos de los clientes prefieren salir a comer fuera de casa, ya que, la experiencia del viaje es parte de la elección del restaurante, además de que el 5.61% no están familiarizados con este tipo de servicio.

Pregunta 4: ¿Usted cómo cliente qué tipo de plato prefiere?

Tabla 14.
Cocina rápida

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

| Frecuencias de P6-FI. REST: COC.RAPI | | | |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| P6-FI. REST: COC.RAPI | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 56 | 15.6 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 77 | 21.4 % | 84.4 % |
| Neutro | 122 | 34.0 % | 63.0 % |
| En desacuerdo | 59 | 16.4 % | 29.0 % |
| Totalmente en desacuerdo | 45 | 12.5 % | 12.5 % |

De acuerdo con el análisis y al asociar los grupos de aquellas personas que están de acuerdo (21.4%) y totalmente de acuerdo (15.6 %), el 37 % de los clientes que asisten a estos restaurantes de tres tenedores indica que el factor de cocina rápida es muy importante. Se indica que muchos de estos clientes optan por la velocidad y conveniencia, es decir valoran mucho que la comida se sirva en poco tiempo y sin tener que esperar. Además de que el costo de este tipo de comida es muy económico.

El 28.9% obtenido de los clientes que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo si bien comparten el criterio de conveniencia y precio. Ellos consideran que este tipo de cocina no es importante, pues tiende a ser muy perjudicial para la salud por sus altos contenidos de grasas y calorías. Además de que se tiende a promocionar los hábitos de consumo de alimentos poco saludables.

Pregunta 5: ¿Usted como cliente prefiere la comida ecuatoriana?

Tabla 15.
Cocina ecuatoriana

| Frecuencias de P6-FI. REST: COC.ECU | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|--------------|------------------|--|
| P6-FI. REST: COC.ECU | Frecuencias | % del | % | |
| | | Total | Acumulado | |
| Totalmente de acuerdo | 128 | 35.7 % | 100.0 % | |
| De acuerdo | 98 | 27.3 % | 64.3 % | |
| Neutro | 83 | 23.1 % | 37.0 % | |
| En desacuerdo | 23 | 6.4 % | 13.9 % | |
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7.5 % | 7.5 % | |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

En cuanto a cocina ecuatoriana, los encuestados, tienen una inclinación sobre la comida tradicional con un 37,5% y el 27,3% de acuerdo, refiriendo que los comensales tienen una conexión con su propia cultura gastronómica, además de que buscan la calidad y excelencia en la preparación de los alimentos y disfrutar de la comida nacional.

No obstante, un 6.4% y el 7.5% afirman que este factor no puede llegar a influir. Esta tendencia negativa puede deberse al desconocimiento y poca cultura que poseen o estar influenciados por la globalización extranjera. También puede deberse a que este tipo de clientes tienen preferencias personales las cuales pueden variar ampliamente.

Pregunta 6: ¿Usted como cliente prefiere la comida extranjera?

Tabla 16.
Cocina extranjera

| frecuencias de P6-FI. REST: COC.EXTR | | | |
|--------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| P6-FI. REST: COC.EXTR | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 64 | 17.8 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 96 | 26.7 % | 82.2 % |
| Neutro | 122 | 34.0 % | 55.4 % |
| En desacuerdo | 44 | 12.3 % | 21.4 % |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 9.2 % | 9.2 % |

Fuente: Clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

La cocina extranjera se refiere a la comida típica de otras culturas y países, las cuales a lo largo del tiempo se extendieron en diferentes partes del mundo pues llegaron a popularizarse. El 17.8 % y el 26.7% de las personas encuestadas están de acuerdo en que este tipo de cocina extranjera permite obtener una nueva experiencia culinaria y principalmente permite conocer más acerca de otras culturas. Además de que se sienten atraídos por experimentar una nueva gama de sabores, técnicas de cocción e ingredientes los cuales pueden resultar muy novedosos. En consecuencia, los restaurantes tienen una gran ventaja para atraer nuevos clientes al brindar opciones culinarias diversas.

Según los datos obtenidos el 12.3 % y el 9.2 % de los encuestados están en desacuerdo a que este factor pueda influir en el cliente. Si bien la cocina extranjera puede llegar a ser importante para determinado segmento de personas, hay algunas circunstancias en las que no puede ser considerada. Cómo, por ejemplo, las personas tienden a tener mayor preferencia por la comida local ya su vez el cliente prefiere ir a restaurantes donde sepan qué esperar y estén tranquilos de que disfrutaran de la comida.

Finalmente, el 34.0 % de los encuestados se mantienen neutrales. Esto puede ser producto de la falta de información sobre la extensa gama de posibilidades gastronómicas que existen. O a su vez pueden tener la perspectiva de que una comida extranjera es sinónimo de un alto costo por el cual muchos de estos clientes no están dispuestos a pagar.

Pregunta 7: ¿Usted como cliente prefiere la cocina étnica?

Tabla 17.
Cocina étnica

| Frecuencias de P6-FI. REST: COC.ETNI | | | |
|--------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| P6-FI. REST: COC.ETNI | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 64 | 17.8 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 74 | 20.6 % | 82.2 % |
| Neutro | 142 | 39.6 % | 61.6 % |
| En desacuerdo | 48 | 13.4 % | 22.0 % |
| Totalmente en desacuerdo | 31 | 8.6 % | 8.6 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

La cocina étnica hace referencia a la comida tradicional de una determinada región o grupo étnico, cuya característica principal son los sabores, técnicas de preparación e ingredientes distintivos. De esta manera el 17.8 % y el 20.6% de los encuestados se sienten muy atraídos por este tipo de cocina pues les permite alcanzar una experiencia cultural de los diferentes países del mundo, así como conocer más acerca de las tradiciones culinarias que pueden llegar a ser únicas y representativas de una cultura.

Sin embargo, el 13.4 % y el 8.6 % de los encuestados, aunque representa un grupo reducido están en desacuerdo. Esto se relaciona porque desean la comida local o a su vez por aspectos relacionados a su salud, es decir hay un grupo que tiene restricciones en cuanto a su alimentación ya sea por alergias o intolerancia a ciertos alimentos con lo cual se puede dificultar explorar otros sabores.

En cuanto a la opinión sobre este factor existe una mayor tendencia a una respuesta neutral con un 39.6 % esto podría ser producto del desconocimiento de este tipo de cocina pues muchos de los clientes encuestados necesitaban una orientación sobre el concepto de la palabra étnico y su relevancia en la gastronomía.

Pregunta 8. ¿Usted toma en cuenta la higiene del local?

Tabla 18.
Higiene del local

| Frecuencia de P7-FI. REST: HIGI.LOCAL | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| P7-FI. REST: HIGI.LOCAL | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 229 | 63.8 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 49 | 13.6 % | 36.2 % |
| Neutro | 44 | 12.3 % | 22.6 % |
| En desacuerdo | 8 | 2.2 % | 10.3 % |
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 8.1 % | 8.1 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo con la pregunta, la higiene de un restaurante para los clientes, esta corresponde a un factor de suma importancia para la seguridad y satisfacción. El 63.8% y el 13.6 % de los encuestados están de acuerdo que los restaurantes implementen este factor pues dan confianza y hay garantía de la correcta higiene que se desarrolla en el restaurante. En síntesis, los clientes esperan además de un buen servicio que se garanticen las medidas de limpieza y la seguridad de los alimentos, así como de las instalaciones. Por ejemplo, varios de los clientes afirman que la higiene de un restaurante puede influir en la percepción de la calidad, ellos aprecian mucho que un establecimiento cuente con un ambiente limpio y ordenado, el cual incluya todas las áreas como cocinas, mesas, baños, etc. Esto transmite una buena imagen y profesionalidad.

Para el 2.2 % y el 8.1 % de los encuestados, el cual es un grupo muy reducido se puede evidenciar que este factor no es relevante y pueda llegar a influir en el cliente para seleccionar un restaurante. Bajo un análisis detallado se llega a la conclusión de que los

motivos de esto pueden deberse a que este grupo de personas no están lo suficientemente informadas sobre la importancia de la higiene en este tipo de establecimientos

y sus repercusiones para la salud o a su vez puede deberse a la falta de preocupación, es decir, que estas personas pueden no tener una preocupación por la higiene y pueden asumir ciertos riesgos en torno a la seguridad alimentaria.

De la misma manera el 12.3 % de los encuestados que mantuvieron una postura neutral, puede deberse a los mismos aspectos como la falta de preocupación o no estar informados sobre los riesgos que pueden surgir en torno a su salud. Otro posible factor que pueda ocasionar esta posición puede estar relacionado a la economía, es decir que en algunos casos los clientes con presupuesto limitado pueden poner como prioridad el costo del alimento sobre la higiene.

Pregunta 9. ¿Usted toma en cuenta la higiene del personal?

Tabla 19.

Higiene del personal

| Frecuencias de P7-FI. REST: HIGI.PERSO | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| P7-FI. REST: HIGI.PERSO | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 220 | 61.3 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 54 | 15.0 % | 38.7 % |
| Neutro | 45 | 12.5 % | 23.7 % |
| En desacuerdo | 12 | 3.3 % | 11.1 % |
| Totalmente en desacuerdo | 28 | 7.8 % | 7.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Tanto para los clientes y gerentes de los restaurantes, uno de los factores con mayor importancia es la higiene del personal. El 61.3 % y el 15.0 % de los encuestados manifiestan que este factor tiene un impacto directo en la percepción del cliente y la calidad del servicio que se está ofreciendo. Además, que de esa manera se evidencia el compromiso de precautelar la salud y seguridad de los clientes.

Algunos de los aspectos que involucran la higiene del personal son la limpieza y mantenimiento del cuerpo, el uso apropiado de uniformes limpios, el cuidado del cabello, uñas cortas y la ausencia de joyas. Para el 3.3 % y 7.8 % de los encuestados, al igual que la higiene del establecimiento puede deberse a una falta de información sobre las repercusiones que como cliente puede llegar a tener.

Pregunta 10. ¿Usted como cliente toma en cuenta el buen servicio?

Tabla 20.
Buen servicio

| Frecuencias de P7-FI. REST: SERVI | | | | |
|-----------------------------------|-------------|--------|--|-------------|
| P7-FI. REST: SERVI | Frecuencias | % del | | % Acumulado |
| | | Total | | |
| Totalmente de acuerdo | 230 | 64.1 % | | 100.0 % |
| De acuerdo | 46 | 12.8 % | | 35.9 % |
| Neutro | 46 | 12.8 % | | 23.1 % |
| En desacuerdo | 8 | 2.2 % | | 10.3 % |
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 8.1 % | | 8.1 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

En cuanto al factor servicio el 64.1% y el 12.8 % de los encuestados afirman que es necesario que se lo aplique en los restaurantes, ya que es un aspecto clave para garantizar el éxito y la reputación. El servicio al cliente en un restaurante corresponde a aquellas interacciones y experiencias que tienen los clientes o comensales desde el momento en que entran al establecimiento hasta que finaliza la comida.

Los encuestados consideran que es fundamental que los miembros del personal sean cordiales, corteses y estén disponibles para ayudar en todo momento. Los camareros por ejemplo siempre deben mostrarse sonrientes al interactuar con el cliente, deben estar dispuestos a atender sus peticiones y responder a cualquier duda de forma rápida y eficaz.

El 2.2 % y el 8.1 % de los encuestados afirman que han tenido malas experiencias con el servicio en el pasado, esto podría deberse a que fueron tratados de manera grosera, sus órdenes fueron incorrectas o sintieron que sus preocupaciones no se tomaron en cuenta. En consecuencia, con estos motivos es menos probable que el cliente considere que un buen servicio es importante en el futuro.

Pregunta 11. ¿Usted considera importantes para la selección de un restaurante la utilización adecuada del color en el entorno?

Tabla 21.
Utilización adecuada del color

| Frecuencias de P8-FI. REST: ÚTIL.COLOR | | | |
|--|--------------------|------------------------|--------------------|
| P8-FI. REST: ÚTIL.COLOR | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 71 | 19.8 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 90 | 25.1 % | 80.2 % |
| Neutro | 134 | 37.3 % | 55.2 % |
| En desacuerdo | 31 | 8.6 % | 17.8 % |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 9.2 % | 9.2 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Desde el punto de vista de la gerencia el uso del color en los restaurantes les ha permitido mejorar la experiencia del comensal porque puede afectar su estado de ánimo, apetito y percepción del lugar en general. Se podría considerar que este es un factor que puede despertar sentimientos y transmitir mensajes.

Para los clientes el 19.8% y 25.1% concuerdan en que este factor es importante que se lo aplique, pues una adecuada utilización del color puede afectar en cómo se sienten mientras comen, cuanto permanecen en las instalaciones y hasta incluso cuánto pueden llegar a gastar. En consecuencia, al seleccionar cuidadosamente los colores para un restaurante puede crearse una experiencia gastronómica que sea visualmente atractiva y emocionalmente satisfactoria para sus clientes.

Por otro lado, el 8.6% y el 9.2% de los encuestados no piensan lo mismo, este criterio se debe a que estas personas están más enfocadas en la comida, es decir, que a la hora de elegir un restaurante este grupo podría considerar otros factores que para su criterio son mucho más importantes. Como por ejemplo están más enfocados en la calidad

de la comida, el sabor o el precio o que simplemente que el cliente no muestra sensibilidad por algún tipo de color.

El 37.3% de los encuestados tienen una postura neutral con respecto a esta pregunta. Esto puede deberse a que como se lo mencionó anteriormente para este grupo de personas podrían existir otras motivaciones que los impulsan a visitar un cierto tipo de restaurantes y en consecuencia para ellos el color no es algo relevante.

Pregunta 12. ¿Usted considera importantes para la selección de un restaurante la utilización adecuada de la iluminación en el entorno?

Tabla 22.
Iluminación

| Frecuencias de P8-FI. REST: ILUMIN | | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--|
| P8-FI. REST: ILUMIN | Frecuencias | % del Total | % Acumulado | |
| Totalmente de acuerdo | 92 | 25.6 % | 100.0 % | |
| De acuerdo | 139 | 38.7 % | 74.4 % | |
| Neutro | 79 | 22.0 % | 35.7 % | |
| En desacuerdo | 22 | 6.1 % | 13.6 % | |
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7.5 % | 7.5 % | |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Según el 25.6% y el 38.7% de los clientes concuerdan en que al igual que el color el factor iluminación resulta de gran importancia para mejorar su experiencia pues también puede llegar a influir en el estado de ánimo, la percepción del espacio y hasta la misma presentación de los alimentos. También puede aportar como complemento de otros factores tales como el mejoramiento de la atmósfera es decir hacerla más acogedora, romántica o animada.

Para el otro segmento de encuestados los cuales representan el 6.1% y el 7.5% respectivamente indican que no es importante. Sus motivos pueden ser otros factores ya

sea la familiarización del restaurante es decir, poseen la suficiente información del establecimiento y tienen la garantía de que van a recibir una buena atención y en consecuencia para ellos no les resulta relevante si el establecimiento cuenta o no con una iluminación adecuada.

Pregunta 13. ¿Usted considera importantes para la selección de un restaurante la utilización en la planificación y distribución de espacios del entorno?

Tabla 23.
Planificación y distribución de espacios

| frecuencias de P8-FI. REST: PLAN.DIST | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| P8-FI. REST: PLAN.DIST | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 126 | 35.1 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 123 | 34.3 % | 64.9 % |
| Neutro | 64 | 17.8 % | 30.6 % |
| En desacuerdo | 21 | 5.8 % | 12.8 % |
| Totalmente en desacuerdo | 25 | 7.0 % | 7.0 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Referente al factor de distribución de espacios en el restaurante, tanto el gerente de los establecimientos como los clientes consideran que este aspecto es muy importante pues dinamiza y mejora la experiencia tanto para clientes como para el personal del establecimiento, permitiendo un mejor flujo. El 35.1% y el 34.3% concuerdan en que la aplicación de este factor en los restaurantes permitirá brindar un mejor servicio a los comensales. Por lo tanto, los comensales mencionan que es muy importante que en la distribución de espacios exista una armonía con el estilo y temática del restaurante y una adecuada accesibilidad y facilidad de movimiento.

Otro aspecto que cabe destacar es que el grupo de encuestados que representa el 5.8% y el 7.0% no concuerdan con este criterio. Las razones pueden ser porque el cliente

no suele quedarse mucho tiempo, asisten en horas donde no existe la visita masiva de clientes razón por la cual no se siente incómodos, por ejemplo si el restaurante no está lleno, el cliente no encuentra dificultad al momento de buscar una mesa o tiene que estar preocupado de estar cerca de otros clientes.

Pregunta 14. ¿Usted considera importante para la selección de un restaurante el ambiente musical?

Tabla 24.
Ambiente musical

| Frecuencias de P8-FI. REST: AMBI.MUSIC | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| P8-FI. REST: AMBI.MUSIC | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 103 | 28.7 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 106 | 29.5 % | 71.3 % |
| Neutro | 91 | 25.3 % | 41.8 % |
| En desacuerdo | 26 | 7.2 % | 16.4 % |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 9.2 % | 9.2 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo con los clientes encuestados, el 28.7% y el 29.5% concuerdan en que el factor musical puede influir en el estado de ánimo de los comensales, es decir, que un ambiente donde la música es relajante y suave permite crear una atmósfera de intimidad y tranquilidad, lo cual es ideal para cenas románticas o comidas más formales.

Desde el punto de vista de los gerentes consideran que la aplicación de este factor les puede llegar a ser de mucha utilidad, pues dependiendo de la música logran que exista mayor gasto por parte del cliente ya que las melodías acogedoras pueden hacer que pierdan la percepción del tiempo.

Por otro lado el 7.2% y el 9.2% están en desacuerdo, los motivos son que no les gusta el género de música que se está reproduciendo, que la música es demasiado alta o baja, que puede ser inapropiada para el tipo de restaurante o que el cliente tiene una pérdida en su audición y en consecuencia no lo considera importante.

Pregunta 15. ¿Usted considera importante para la selección de un restaurante el sabor de la comida?

Tabla 25.
Sabor de la comida

| Frecuencias de P8-FI. CLIEN: SABOR.COMID | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| P8-FI. CLIEN: SABOR.COMID | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 232 | 64.6 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 46 | 12.8 % | 35.4 % |
| Neutro | 44 | 12.3 % | 22.6 % |
| En desacuerdo | 9 | 2.5 % | 10.3 % |
| Totalmente en desacuerdo | 28 | 7.8 % | 7.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra

El sabor de la comida es un componente crucial para la satisfacción del cliente en un restaurante. El 64.6% y el 35.4% de los clientes consideran que un sabor agradable empleando ingredientes de calidad, equilibrio de sabor, originalidad y consistencia puede brindar una experiencia gastronómica satisfactoria y memorable. Respetar las expectativas de los clientes en términos de sabor puede ayudar al restaurante a construir una reputación positiva y hacer que los clientes regresen.

Para aquellas personas que están en desacuerdo puede existir algunas motivaciones que le llevaron a tomar esta decisión, pues corresponde al 2.5% y el 7.8% de los clientes. El primer motivo es la ubicación, es decir, que muchos de los comensales pueden preferir comer en un restaurante que esté cerca de su domicilio o trabajo y en

consecuencia para ellos el sabor no es relevante. Otro de los motivos que mencionan es la condición económica en la que se encuentran pues tienen un presupuesto limitado y para ello seleccionan un restaurante que se ajuste a su rango de precios.

Pregunta 16. ¿Al visitar un restaurante usted prefiere la predisposición del personal?

Tabla 26.
Predisposición del personal

| Frecuencias de P9-FI. REST: PREDI.PERSON | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| P9-FI. REST: PREDI.PERSON | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 159 | 44.3 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 87 | 24.2 % | 55.7 % |
| Neutro | 73 | 20.3 % | 31.5 % |
| En desacuerdo | 13 | 3.6 % | 11.1 % |
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7.5 % | 7.5 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Para los encuestados, la actitud del personal en un restaurante afecta significativamente en su experiencia. El 44.3% y el 24.2% de este grupo de estudio consideran que la actitud positiva, la amabilidad, el conocimiento, la eficiencia, las habilidades para resolver problemas, la empatía y la comunicación efectiva son factores cruciales que influyen en el nivel de satisfacción del cliente. Mencionan la importancia de que los establecimientos cuenten con un personal bien capacitado para sentirse más valorado.

Sin embargo, para el 3.6% y el 7.5% de los encuestados no ven como un factor que pueda aportar en el restaurante. Esto se debe a que no frecuentan seguido estos lugares, entonces no se encuentran preocupados por la atención del personal más bien sus preferencias se inclinan a probar la comida y a ver si les gusta el establecimiento.

Pregunta 17. ¿Al visitar un restaurante usted prefiere contar con la accesibilidad

| frecuencias de P9-FE. REST: ACCE.PARQ | | | |
|---------------------------------------|--------------------|------------------------|--------------------|
| P9-FE. REST: ACCE.PARQ | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 139 | 38.7 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 96 | 26.7 % | 61.3 % |
| Neutro | 78 | 21.7 % | 34.5 % |
| En desacuerdo | 16 | 4.5 % | 12.8 % |
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 8.4 % | 8.4 % |

de un parqueadero seguro?

Tabla 27.

Accesibilidad a parqueadero seguro

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Para los clientes encuestados, el 38.7% y el 26.7% consideran que aquellos restaurantes que tienen un acceso de parqueaderos generan comodidad y conveniencia pues evita que los clientes busquen estacionamientos en lugares lejanos o complicados. Por lo tanto, la disponibilidad de este espacio puede ser un factor importante para que los clientes elijan un restaurante. También cabe recalcar que por la condición actual de inseguridad que atraviesa el país las personas mencionan que quieren sentirse seguros cuando están cenando fuera de casa.

Para el otro segmento de encuestados que equivale al 4.5% y al 8.4% respectivamente indican que no hay razones para que este factor pueda ser considerado como importante. Debido que el cliente no tiene coche y no ha experimentado cosas negativas en torno a esta problemática, asimismo por la cercanía el cliente está dispuesto

a caminar para llegar a el restaurante de su preferencia o que simplemente conoce el área donde vive y conoce zonas seguras donde pueda estacionar su vehículo.

Pregunta 18. ¿Al visitar un restaurante usted prefiere contar con la accesibilidad para personas con discapacidad?

Tabla 28.

Accesibilidad para personas con discapacidad.

| frecuencias de P9-FE. REST: ACCE.PERSON | | | |
|---|-------------|-------------|-------------|
| P9-FE. REST: ACCE.PERSON | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 152 | 42.3 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 92 | 25.6 % | 57.7 % |
| Neutro | 66 | 18.4 % | 32.0 % |
| En desacuerdo | 22 | 6.1 % | 13.6 % |
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7.5 % | 7.5 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Los clientes encuestados consideran que es necesario que se desarrolle una cultura donde haya sensibilidad y empatía por aquellas personas con una condición especial. Por lo tanto, el 42.3% y el 25.6% mencionan que es importante tener accesibilidad tanto para personal como para clientes con discapacidad en un restaurante. Mencionaron que esto permite la inclusión de una población que puede ser considerada marginada y la cual no se le ha dado la atención que se merece.

Por otro lado, existe una población conformada por el 6.1% y el 7.5% que no concuerdan con este factor. Sus razones son porque no tienen ningún impedimento físico y no se sienten preocupados y por lo tanto, no creen que la accesibilidad es importante.

Pregunta 19. En su experiencia, ¿cuánto influyen los pagos digitales?

Tabla 29.
Generación de pagos digitales

| Frecuencias de P10-FI. REST: GEN.PAG | | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| P10-FI. REST: GEN.PAG | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 105 | 29.2 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 94 | 26.2 % | 70.8 % |
| Neutro | 93 | 25.9 % | 44.6 % |
| En desacuerdo | 35 | 9.7 % | 18.7 % |
| Totalmente en desacuerdo | 32 | 8.9 % | 8.9 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Según el 29.2 % y el 26.2% de los encuestados afirman que la generación de pagos digitales es muy importante para los clientes que visitan un restaurante. Hoy en la actualidad prefieren realizar transacciones sin efectivos, ya sea utilizando tarjetas, o débito, billeteras digitales o incluso pagos móviles, esto por la forma más rápida y eficiente de procesar la información, dejando un lado el riesgo de fraude o robo ya que cuentan con medidas de seguridad como la encriptación de datos.

Sin embargo, el 9.7% y el 8.9% se sienten más cómodos con el método de pago tradicional el cual es en efectivo. Sus razones son por la poca accesibilidad y manipulación a la tecnología actual para realizar transacciones más seguras.

Pregunta 20. En su experiencia, ¿cuánto influyen los precios en menús digitales?

Tabla 30.
Visualización de precios en menús digitales

| Frecuencias de P10-FI. REST: VISUAL.PRECI | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| P10-FI. REST: VISUAL.PRECI | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 84 | 23.4 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 100 | 27.9 % | 76.6 % |
| Neutro | 106 | 29.5 % | 48.7 % |
| En desacuerdo | 39 | 10.9 % | 19.2 % |
| Totalmente en desacuerdo | 30 | 8.4 % | 8.4 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Para los clientes la visualización de precios en el menú digital lo consideran importante. El 23.4% y el 27.9% manifestaron que les ayuda a presupuestar sus gastos desde su propio dispositivo móvil sin tener que muchas veces acudir al personal de servicio. También indicaron que este factor les permite tomar decisiones de una forma más informada, es decir que cuando los clientes conocen los precios de los platos pueden elegir aquellos que está dentro de su presupuesto y podrían disfrutar.

Otro punto para destacar al implementar este factor es que les ayuda a crear una experiencia gastronómica transparente y justa, pues cuando los precios son visibles los clientes sienten que están recibiendo un trato justo.

Para el 10.9% y el 8.4% creen que este factor no es relevante, ya que muchas veces el cliente puede tener un presupuesto limitado y en consecuencia es más probable que elija un restaurante que sea menos costoso, incluso si su comida no está buena, también puede influir la economía del comensal, ya que, si este es solvente no siente la necesidad de preocuparse por los gastos que se puedan generar.

Pregunta 21. En su experiencia, ¿cuánto influyen el uso de aplicaciones móviles de reservas y pedidos?

Tabla 31.

Uso de aplicaciones móviles de reservas y pedidos

| Frecuencias de P10-FI. REST: APLI.MÓVIL | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| P10-FI. REST: APLI.MÓVIL | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 89 | 24.8 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 102 | 28.4 % | 75.2 % |
| Neutro | 107 | 29.8 % | 46.8 % |
| En desacuerdo | 28 | 7.8 % | 17.0 % |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 9.2 % | 9.2 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Los clientes y la gerencia indican que en la actualidad los avances tecnológicos resultan cada vez más útiles para solventar y solucionar los problemas de la sociedad. Según el 24.8% y 28.4% de los clientes encuestados, afirman que el uso de aplicaciones móviles de reservas y pedidos en los restaurantes ofrece una serie de beneficios tanto a los clientes como a los propietarios de los establecimientos. Mencionaron que estas aplicaciones ofrecen conveniencia, accesibilidad, eficiencia operativa y oportunidades para garantizar la lealtad del cliente.

Por el contrario, para el 7.8% y el 9.2% indican que no están de acuerdo con este criterio. Sus motivos principales se deben a que no cuentan con teléfonos inteligentes o

que existen grupos de personas que les dificulta el manejo de aplicaciones digitales y por lo tanto no se sientan cómodas usándolas.

Pregunta 22. En su experiencia, ¿cuánto influyen el marketing y publicidad en internet?

Tabla 32.
Marketing y publicidad en internet

| Frecuencias de P10-FI. REST: MARK.PUBLI | | | |
|---|-------------|----------------|----------------|
| P10-FI. REST: MARK.PUBLI | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 118 | 32.9 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 103 | 28.7 % | 67.1 % |
| Neutro | 86 | 24.0 % | 38.4 % |
| En desacuerdo | 24 | 6.7 % | 14.5 % |
| Totalmente en desacuerdo | 28 | 7.8 % | 7.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Tanto los gerentes de los restaurantes encuestados y sus clientes mencionan que el marketing y la publicidad en Internet se han convertido en componentes esenciales. El 32.9% y el 28.7% indican que las estrategias de marketing digital efectivas pueden ayudar a los restaurantes a publicitar sus servicios, atraer nuevos clientes y mantener la fidelidad de los actuales.

El 6.7% y el 7.8% por el contrario están en desacuerdo ya que indican que muchos de los clientes no se sienten apegados por la tecnología y en consecuencia no utilizan internet. Este grupo de personas para darse la idea de que si un restaurante es bueno o malo se basan en métodos de publicidad no tan confiables como el boca a boca. también

manifestaban que el bombardeo de publicidad en sus dispositivos móviles les resulta estresante y molesto.

Pregunta 23. ¿Cuánto cree usted que las recomendaciones de la familia influyen en la decisión para visitar un restaurante?

Tabla 33.
Recomendaciones de la familia

| Frecuencias de P11-FE. CLIEN: RECOM.FAMI | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| P11-FE. CLIEN: RECOM.FAMI | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 119 | 33.1 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 120 | 33.4 % | 66.9 % |
| Neutro | 76 | 21.2 % | 33.4 % |
| En desacuerdo | 23 | 6.4 % | 12.3 % |
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 5.8 % | 5.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

Alrededor del 33.4% y el 33.1% concuerdan en que puede ser un factor importante para encontrar un lugar que cumpla con sus necesidades y preferencias. La calidad de la comida, el servicio al cliente, el ambiente y la ubicación del restaurante pueden ser algunas de las recomendaciones más frecuentes. También es muy importante mencionar que los clientes confían en las recomendaciones de sus familiares ya que conocen sus gustos y preferencias, esto se debe a que se preocupan por su felicidad. Como resultado es más probable que las recomendaciones familiares sean relevantes para las necesidades y del comensal.

Por otra parte, el cliente considera que existen otros motivos que pueden tener mayor peso al momento de seleccionar un restaurante. El 6.4% y el 5.8% consideran que

el haber tenido una mala experiencia en el pasado o haber leído comentarios negativos en redes sociales también pueden influir en su decisión final.

En última instancia, la decisión de seguir o no una recomendación familiar al seleccionar un restaurante es personal. No hay una respuesta correcta o incorrecta, y la mejor decisión para una persona puede no ser la mejor decisión para otra persona.

Pregunta 24. ¿Cuánto cree usted que las recomendaciones de amigos influyen en la decisión para visitar un restaurante?

Tabla 34.
Recomendaciones de amigos

| Frecuencias de P11-FE. CLIEN: RECOM.AMIG | | | |
|--|-------------|-------------|-------------|
| P11-FE. CLIEN: RECOM.AMIG | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 114 | 31.8 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 123 | 34.3 % | 68.2 % |
| Neutro | 77 | 21.4 % | 34.0 % |
| En desacuerdo | 24 | 6.7 % | 12.5 % |
| Totalmente en desacuerdo | 21 | 5.8 % | 5.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

De acuerdo con los resultados obtenidos el 34,3% y el 31.8% de los clientes, afirman que la influencia social por los amigos puede resultar decisiva cuando eligen un restaurante. Mencionaron que tienden a confiar en las opiniones y experiencias de sus amigos cercanos, ya que existe una conexión personal y un nivel de confianza establecido. Por el cual, si un amigo recomienda un restaurante específico es probable que lo visite por la recomendación y espera tener una experiencia similar y positiva.

Sin embargo, no se pueden descartar a que pueden existir otros motivos que para algunos clientes son muchos más importantes, por ejemplo, para el 6.1% y el 5.8%

consideran que cada persona tiene diferentes gustos o que a su vez pueden existir diferencias el presupuesto, es decir que si tu amigo es amante de la comida cara estas recomendaciones no podrían aplicarse a ti si tienes una economía ajustada.

Pregunta 25. ¿Cuánto cree usted que el estatus influye en la decisión para visitar un restaurante?

Tabla 35.
Estatus

| Frecuencias de P11-FE. CLIEN: ESTATUS | | | |
|---------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| P11-FE. CLIEN: ESTATUS | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 69 | 19.2 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 85 | 23.7 % | 80.8 % |
| Neutro | 131 | 36.5 % | 57.1 % |
| En desacuerdo | 47 | 13.1 % | 20.6 % |
| Totalmente en desacuerdo | 27 | 7.5 % | 7.5 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

El 19.2% y el 23.7% de los clientes están de acuerdo en la importancia del estatus y que este puede variar según el cliente. Por ejemplo, la condición de un establecimiento gastronómico constituye un elemento relevante en su proceso de elección, puede darse el caso de que prefieran cenar en un restaurante que se perciba como sofisticado o exclusivo, ya que, esto puede ser un reflejo de su propio estatus o posición social. Para estos clientes, el ambiente y la experiencia de cenar en un restaurante prestigioso son tan significativos como la calidad de la comida en sí misma.

Por otra parte, para el 13.1% y el 7.5% manifiestan que todo es cuestión de las preferencias personales y en qué lugar se sienta más cómodo al cenar, es decir para

algunas personas no les interesa la posición del establecimiento sino más bien la calidad de la comida, el ambiente o la experiencia gastronómica que puedan ofrecer.

Pregunta 26. ¿Cuánto cree usted que la falta de tiempo puede influir en la decisión de visitar un restaurante?

Tabla 36.
Falta de tiempo

| Frecuencias de P12-FE. CLIEN: FALT.TIEM | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| P12-FE. CLIEN: FALT.TIEM | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 58 | 16.2 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 101 | 28.1 % | 83.8 % |
| Neutro | 127 | 35.4 % | 55.7 % |
| En desacuerdo | 40 | 11.1 % | 20.3 % |
| Totalmente en desacuerdo | 33 | 9.2 % | 9.2 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra

Para el 16.2% y el 28.1% de los clientes encuestados la falta de tiempo puede llegar a ser un factor que se presenta desde dos perspectivas diferentes. Para algunos por la agitada vida laboral se les dificulta poder llegar a casa a cenar o incluso preparar sus alimentos por la falta de tiempo así que prefieren elegir un buen restaurante.

Desde la perspectiva del servicio, la falta de tiempo para un cliente cuando visita un restaurante lo consideran al momento de seleccionar un restaurante. Esto se debe a que los clientes que tienen poco tiempo tienen más probabilidades de estar insatisfechos con su experiencia gastronómica si el restaurante no puede satisfacer sus necesidades.

Cabe recalcar que también existen otras motivaciones mucho más importantes que la falta de tiempo. El 11.1% y el 9.2% cree que si el ambiente es acogedor o que existen

distracciones que aporten a la espera pueden estar dispuestos a esperar su comida. Otro factor es la velocidad además del acompañamiento de un producto de calidad.

Pregunta 27. ¿Cuánto cree usted que la búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas puede influir en la decisión de visitar un restaurante?

Tabla 37.
Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas

| Frecuencias de P12-FE. CLIEN: BUS.EXP | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| P12-FE. CLIEN: BUS.EXP | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 111 | 30.9 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 114 | 31.8 % | 69.1 % |
| Neutro | 82 | 22.8 % | 37.3 % |
| En desacuerdo | 29 | 8.1 % | 14.5 % |
| Totalmente en desacuerdo | 23 | 6.4 % | 6.4 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra

La industria de la restauración está experimentando una tendencia en aumento hacia nuevas experiencias gastronómicas. Según los clientes encuestados, que son alrededor del 31.8% (de acuerdo) y el 30.9% (totalmente de acuerdo) los gustos y preferencias personales si pueden influir en la elección de un restaurante. Es decir, mientras que algunas personas pueden preferir un ambiente más tradicional, otras pueden estar más interesadas en probar nuevas experiencias exóticas. Además, agregan que la elección de un restaurante depende de muchos factores, incluidos el tipo de comida, el precio y la ubicación.

Para el otro grupo de encuestados 8.1% y el 6.4% afirman que los costos por estas nuevas experiencias gastronómicas pueden representar un mayor costo, es decir a menudo los platos nuevos o novedosos pueden llegar a ser mucho más caros que los tradicionales.

Pregunta 28. ¿En qué medida influyen en usted la seguridad para la elección de un restaurante?

Tabla 38.
Seguridad

| Frecuencias de P13-FE. REST: SEGUR | | | |
|------------------------------------|-------------|-------------|-------------|
| P13-FE. REST: SEGUR | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 163 | 45.4 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 90 | 25.1 % | 54.6 % |
| Neutro | 63 | 17.5 % | 29.5 % |
| En desacuerdo | 14 | 3.9 % | 12.0 % |
| Totalmente en desacuerdo | 29 | 8.1 % | 8.1 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

En este análisis los clientes encuestados concuerdan en que la seguridad es un factor muy importante. El 45.4% y el 25.1% desean que exista seguridad en el establecimiento, este tiene que estar presente desde la seguridad personal, seguridad alimentaria y ante posibles fraudes. Es importante la implementación de sistemas de seguridad, cámaras de vigilancia, alarma se incendió etc. Estas acciones no solo fortalecen la seguridad del restaurante sino también contribuyen a la seguridad de la comunidad en general.

Para el otro grupo de los clientes el 3.9% y el 8.1% creen que este factor no es la máxima prioridad, pues consideran que hay razones por las que la seguridad podría no influir en el cliente al seleccionar un restaurante. Algunos de los motivos más habituales que mencionan es que desconocen las medidas de seguridad, están enfocados en otros factores o que simplemente el cliente considera que no está en riesgo.

Pregunta 29. ¿En qué medida influyen en usted la estabilidad del gobierno para la elección de un restaurante?

Tabla 39.
Estabilidad del gobierno

| Frecuencias de P13-FE. REST: ESTA.GOB | | | | |
|---------------------------------------|-------------|-------------|-------------|--|
| P13-FE. REST: ESTA.GOB | Frecuencias | % del Total | % Acumulado | |
| Totalmente de acuerdo | 60 | 16.7 % | 100.0 % | |
| De acuerdo | 58 | 16.2 % | 83.3 % | |
| Neutro | 142 | 39.6 % | 67.1 % | |
| En desacuerdo | 46 | 12.8 % | 27.6 % | |
| Totalmente en desacuerdo | 53 | 14.8 % | 14.8 % | |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

La estabilidad política y económica de un país o región puede aumentar la confianza y la seguridad de los consumidores, el 16.7% y el 16.2% consideran que puede afectar su disposición a ir a restaurantes y gastar dinero en comida. Un gobierno estable y eficiente tiende a crear un ambiente favorable para las empresas y el crecimiento económico. Por lo tanto, un crecimiento económico sostenido puede aumentar el poder

adquisitivo de los consumidores, lo que puede resultar en una mayor disposición a comer fuera de casa y visitar restaurantes.

Sin embargo, según los datos obtenidos el 12.8% y el 14.8% consideran que este factor no es tan relevante y que pueda influir de alguna manera en la decisión del cliente. Esto se debe porque no tienen conocimiento de la situación política y que cualquier repercusión proveniente de esta, pueda llegar a afectarles. En síntesis, mencionan que este factor representa un problema social latente el cual atraviesa el Ecuador y la mala gestión política ha generado un caos en la inseguridad y la corrupción no ha permitido que el sector de alimentos y bebidas pueda llegar a sobresalir.

Pregunta 30. ¿Creé usted que los hábitos de compra son importantes al momento de elegir un restaurante?

Tabla 40.
Hábitos de compra

| Frecuencias de P14-FI. CLIEN: HABI.COMP | | | |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|
| P14-FI. CLIEN: HABI.COMP | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 61 | 17.0 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 101 | 28.1 % | 83.0 % |
| Neutro | 137 | 38.2 % | 54.9 % |
| En desacuerdo | 32 | 8.9 % | 16.7 % |
| Totalmente en desacuerdo | 28 | 7.8 % | 7.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

En referencia a los hábitos de compra, el 17.0% y el 28.1% de los clientes, consideran que sí poseen esta característica que pueden motivarlos a seleccionar un cierto tipo de restaurantes. Esto se debe a las preferencias alimentarias, es decir que los clientes pueden tener restricciones o alergias en cuanto a su alimentación, también pueden verse influenciados por su economía, atmósfera, la ubicación, etc.

El otro grupo de encuestados precisamente el 8.9% y el 7.8% creen que no es relevante este factor. Mencionando que influye el estado del y las preferencias personales. En conclusión, este tipo de personas no se sienten afines a consumir un cierto tipo de producto, más bien están dispuestos a experimentar continuamente nuevas experiencias gastronómicas.

Pregunta 31. ¿Cómo el estrés influye en usted para la elección de un restaurante?

Tabla 41.

Estrés

| Frecuencias de P15-FI. CLIEN: ESTRÉS | | | |
|--------------------------------------|-------------|----------------|----------------|
| P15-FI. CLIEN: ESTRÉS | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 32 | 8.9 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 68 | 18.9 % | 91.1 % |
| Neutro | 155 | 43.2 % | 72.1 % |
| En desacuerdo | 56 | 15.6 % | 29.0 % |
| Totalmente en desacuerdo | 48 | 13.4 % | 13.4 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra

El 15.6% y el 13.4% de los clientes encuestados tiende a estar en desacuerdo en que este factor pueda ser motivo para elegir un restaurante. Ellos consideran que el estrés puede afectar negativamente con su experiencia, es decir pueden no estar conforme con su comida, servicio o experiencia en general.

Para el 18.9% y el 8.9% consideran que si una persona está estresada podría ser motivo para que elija un cierto tipo de restaurantes por ejemplo aquellos que presten un servicio con un ambiente tranquilo y relajante o que ofrezcan opciones de alimentos saludables. En síntesis, este factor puede resultar un tanto difícil de entender pues la forma en que este se genera puede repercutir o crear una ventaja para el restaurante.

Pregunta 32. ¿Cómo la reputación de la marca en usted influye para la elección de un restaurante?

Tabla 42.
Reputación de la marca

| Frecuencias de P15-FL.RES: REPU.MARC | | | |
|--------------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| P15-FL.RES: REPU.MARC | Frecuencias | % del Total | % Acumulado |
| Totalmente de acuerdo | 85 | 23.7 % | 100.0 % |
| De acuerdo | 92 | 25.6 % | 76.3 % |
| Neutro | 123 | 34.3 % | 50.7 % |
| En desacuerdo | 31 | 8.6 % | 16.4 % |
| Totalmente en desacuerdo | 28 | 7.8 % | 7.8 % |

Fuente: clientes de restaurantes de tres tenedores de la ciudad de Ibarra.

La reputación de la marca en cuanto a un restaurante se refiere, es importante para los clientes pues puede ayudar a los clientes a decidir si visitar o no un restaurante. El 23.7% y el 25.6% cree que, si un restaurante tiene una buena reputación, es más probable que los clientes lo prueben. Por el contrario, si un restaurante tiene mala reputación, es más probable que los clientes la eviten. La reputación de la marca puede influir en las expectativas de los clientes de un restaurante.

Para el siguiente grupo de personas exactamente el 8.6% y el 7.8% creen que la reputación de la marca en el restaurante puede ser un factor en el proceso de toma de decisiones de los clientes, pero no siempre es el factor más importante. Otros factores, como las preferencias personales, las experiencias pasadas, el precio y el tipo de comida ofrecida, pueden ser más importantes para algunos clientes.

3.1. Discusión

En la toma de decisiones de los clientes, se reflejan los factores externos como los económicos y sociales, asimismo, los factores internos como las preferencias de consumo debido a la cultura que existe en la zona, detallando a continuación:

3.2.1. Factores externos

- *Aspectos económicos*

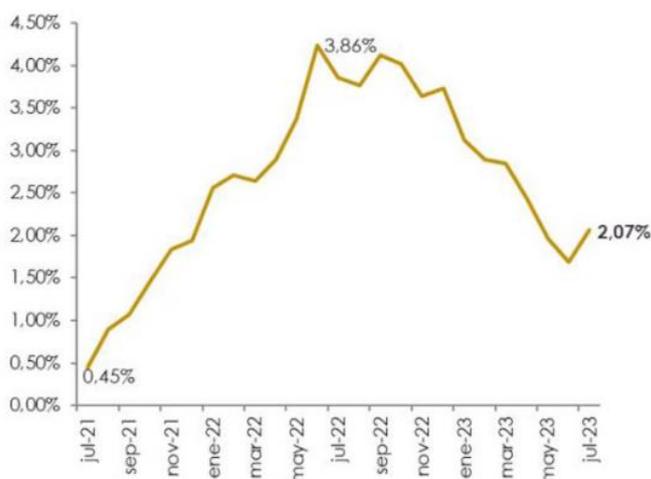
En los aspectos económicos se toma en cuenta lo siguiente:

- **Inflación en el país**

Respecto a la inflación en el país en el año 2023, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2023) existió una acumulación del 1,41% desde enero hasta el mes de julio, dando como resultado el 3,86% hasta lo que va el año, siendo el sexto mes con el indicador más alto como se muestra en la siguiente figura:

Figura 3.

Inflación en el país



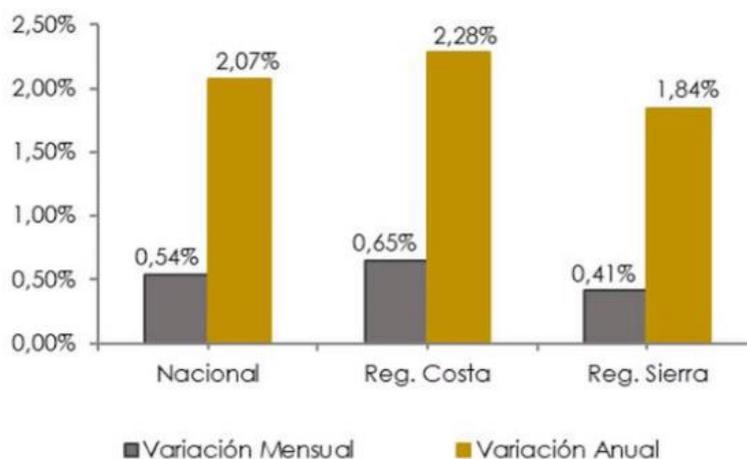
Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

En ese sentido, las personas cuando consideran que la inflación aumenta en el país y por ende la adquisición de los productos suben de precios, prefieren platos más económicos.

- **Canasta familiar**

De acuerdo con el INEC Nota: (2023), la canasta familiar en el año 2023, se considera los alimentos y las bebidas con un porcentaje del 0,42% superior al consumo de transporte o artículos del hogar con un 0,02%. Se toma en cuenta que la canasta está conformada por 75 productos básicos de los cuales el costo incrementó a un 785,47 \$. Mostrando la variación de la canasta por provincias en la siguiente figura:

Figura 4.
Canasta familiar



Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

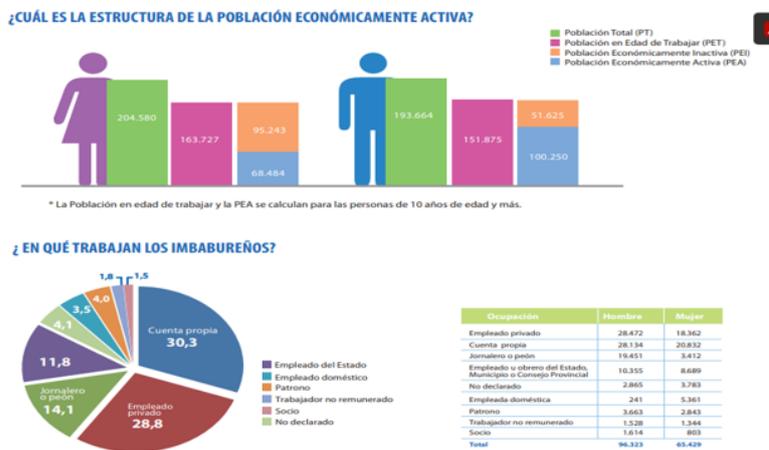
Referente a este aspecto influye de manera directa en la toma de decisiones de los clientes, debido a que muchos prefieren consumir alimentos en el hogar y no realizar visitas a restaurantes.

- Aspectos sociales

- Demografía

De acuerdo con la INEC (2023), la población económicamente activa en la provincia de Imbabura es de 161 752 ciudadanos, de los que trabajan y tienen un sueldo básico en adelante, no obstante existe un 10 % de los habitantes que no cuentan con un trabajo fijo, como se detalla en la siguiente figura:

Figura 5.
Población económicamente activa de Imbabura



Nota: (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2023).

La población económicamente activa en la provincia permite considerar que las personas cuentan con un ingreso fijo y por lo tanto, pueden adquirir productos de los restaurantes, sin embargo, las personas que no poseen un empleo se dificulta consumir productos costosos.

- *Aspectos ambientales*

En diagnóstico ambiental se determinaron dos tipos de componentes permisos y personal ambientales. El tipo de permiso ambiental se implementa y aplica en base al impacto ambiental de una actividad determinando al Certificado ambiental como de menor impacto y la licencia ambiental la de mayor impacto ambiental. (INEC, 2021, pág. 15).

En ese sentido, se toma en cuenta la gestión ambiental a nivel nacional en el año 2019, el 2,19% de empresas tuvieron certificación internacional ISO 14001: 2015. El sector de restaurantes y servicios cuenta con un porcentaje del 4\$ que poseen la certificación internacional ISO 14001:2015, siendo uno de los sectores que da poca importancia al cuidado del medio ambiente, considerando que no todas las empresas y microempresa poseen los permisos respectivos de cuidado y licencia ambiental, de esta manera a largo plazo puede ocasionar grandes consecuencias para dicho sector, por ende, se genera una amenaza de alto impacto.

- *Aspectos tecnológicos*

La pandemia trajo consigo el impulso en la tecnología, ya que las empresas se encontraron hasta inicios del año 2022 en un punto de inflexión, por ende, la mayoría de las empresas se inclinaron por el uso de la tecnología digital para reinventar sus negocios y no desaparecer del mercado. El INEC actualizó toda la información relevante sobre las tecnologías de información y comunicación en el año 2020 donde se realizó su último censo, sobre el uso de las tecnologías en cada uno de los hogares, optando por elementos como computador, celulares, laptops, internet, televisores Android. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022).

Por lo tanto, el acceso a la tecnología es de vital importancia para la comercialización de los productos y servicios de un restaurante, generando otros canales de comunicación con el cliente, el acceso al internet y equipos tecnológicos son indicadores que permiten conocer los comensales potenciales que podrían adquirir el servicio de domicilio y las opiniones para mejorar.

3.2.2. Factores internos

Etnográfico

- *Consumo cultural*

De acuerdo con el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Ibarra (2023), el consumo cultural comprende a todos los procesos socioculturales y la promoción de estos, como tradiciones, en ese sentido, en la ciudad se encuentran 6 nacionalidades y culturas como se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 43.
Consumo cultural

| Pueblo | Características |
|--------------------------|---|
| Pueblo Kichwa Karanki | <div data-bbox="496 1346 778 1592" data-label="Image"> </div> <p data-bbox="810 1352 1356 1744">La transmisión de conocimiento se hace en forma práctica; las coplas son una vía de transmisión de los conocimientos. Las mujeres son las principales transmisoras y participan bailando y cantando coplas. Se encuentran en proceso de recuperación de sitios sagrados como las Ruinas de Karanki. áreas naturales protegidas y territorios Laguna de Puruhanta. (CONAIE; Confederación de nacionalidades indígenas)</p> |

Pueblo Kichwa
Natabuela



A pesar de haber perdido su idioma, el pueblo Natabuela conserva su vestimenta, el trabajo colectivo, las prácticas medicinales ligadas a la naturaleza, medicina conocida en este pueblo como Jambi Yachay, aún conservan su música y danza, la cual es difundida al interior de su pueblos, a nivel nacional e inclusive a nivel internacional. (CONAIE; Confederación de nacionalidades indígenas)

Pueblo Kichwa
Kayambi



Prácticas artistas. Este pueblo baila y canta el sanjuanito utilizando la flauta, guitarra, campanilla; para bailar los varones visten ropas tradicionales y las mujeres con su hermosa voz, entonan coplas al compás del sanjuanito. Actualmente también disfrutan los jóvenes con la música moderna. (CONAIE; Confederación de nacionalidades indígenas).

Pueblo Imbaya



No han mantenido una identidad cultural original, sin embargo su desarrollo cultural se ha generado desde una óptica de acoplamiento aportados por todos sus pobladores dependiendo de su ascendencia y procedencia, ante lo cual esta población se ve abocada a identificar valores que subyacen en su vivencia social y práctica rutinaria mediante lo cual se pueda propiciar una identidad local. (Go Raymi)

Pueblo
Afrodescendiente



La mayoría de ellas se han conservado y se han transmitido de generación en generación, valores culturales entre ellos identificar esta variedad según región o zona. La bomba, se baila con una botella en la cabeza, es alegre y cadenciosa; su sensualidad está en los movimientos de caderas de la mujer. Pollera larga y de colores alegres, encima va un delantal; la blusa es de encaje y colores vivos. El hombre viste pantalón y camisa de manga corta, ambos de colores vivos, otros como la gastronomía etc. (Go Raymi)

Pueblo Mestizo



El mestizaje cultural es producto del encuentro, intercambio y asimilación de diferentes tradiciones, costumbres, prácticas, técnicas, creencias, valores y conductas entre distintas etnias, pueblos o culturas. En este sentido, en el mestizaje cultural se caracteriza por la combinación y fusión de las particularidades de los distintos grupos étnicos, que encuentra su expresión cultural en el arte (música, literatura, pintura), la forma de vestir, la comida (ingredientes, formas de preparación, técnicas), así como en los valores, la religión y la lengua. La consecuencia más importante del mestizaje cultural es la creación de una nueva realidad cultural que toma elementos de los distintos grupos culturales de proveniencia, pero siempre diferenciándose de unos y otros, y dando paso a una nueva identidad cultural. (SIGNIFICADOS)

Nota: Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Ibarra (2023).

3.1.2. Consolidado con los resultados

De esta manera al realizar un análisis individual de cada factor que se empleó para el desarrollo de la investigación, se puede contestar la siguiente pregunta de investigación ¿Cuáles son los principales factores internos y externos para la selección de restaurantes por parte de los clientes?

Mediante la utilización del software jamovi el cual es un programa que permite realizar cálculos estadísticos y un análisis de estos, permitió la lectura de las variables las cuales tienen una medida ordinal ya que se usó una escala Likert. Cabe destacar que el tipo de medida ordinal es una escala de medición que ordena o clasifica los elementos en categorías o niveles con un orden inherente.

En otras palabras, los datos ordenados de forma ordinal representan una clasificación o jerarquía donde se establece una secuencia lógica, pero no se puede

determinar la diferencia exacta entre los niveles. Los datos en una escala ordinal pueden representarse mediante etiquetas o números que reflejan la posición en la escala, como totalmente de acuerdo, De acuerdo, neutro, en desacuerdo y totalmente de desacuerdo, que se pueden codificar como 1, 2, 3, 4 y 5, respectivamente.

A continuación, se relaciona la información encontrada con lo expuesto con anterioridad:

Tabla 44.
Consolidación de resultados

RESULTADO DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS

Objetivos:

- Identificar mediante bibliografía los factores internos y externos que existen en el ámbito de la restauración.
- Determinar los factores que afectan en la decisión de los consumidores al seleccionar un restaurante, tomando como punto referencia los establecimientos de tres tenedores de la ciudad, Ibarra.
- Evaluar la importancia de los diferentes factores internos y externos en la elección de un restaurante y su impacto en la satisfacción general del cliente, que permita mejorar la calidad y servicio en la industria de la restauración.

| Dimensión | Factores internos y externos | Influencia en la toma de decisiones | Importancia de los factores | Estrategias de marketing que se formulan |
|------------------|-------------------------------------|--|---|--|
| | Tipo de Cocina: Ecuatoriana | <ul style="list-style-type: none"> • Aspectos culturales | La importancia de los factores internos radica en generar una impresión adecuada de los productos y servicios que ofrece el | <ul style="list-style-type: none"> • Reforzar la imagen corporativa de los restaurantes |
| | Variedad | | | |
| | Higiene del local | De acuerdo con el Plan de Desarrollo y | | |
| | Higiene del personal | | | |

| | | | | |
|--------------------------|--|--|--|---|
| Factores internos | Buen servicio | Ordenamiento Territorial de Ibarra (2023). En la ciudad de Ibarra existen 6 nacionalidades, en ese sentido los comensales prefieren lo tradicional y que los espacios vayan acorde a su cultura y experiencia, gran parte de los ciudadanos en la zona son mestizos influyendo en la toma de decisiones. | establecimiento, donde va de la mano con el estudio de mercado y el comportamiento de los clientes al momento de tomar una decisión. Franco (2016) | |
| | Iluminación | | | |
| | Planificación de espacios | | | |
| | Ambiente musical | | | |
| | Calidad de la comida | | | |
| | Predisposición del personal | | | |
| | Generación de pagos digitales | | | |
| | Márquetin y publicidad en internet (Facebook, Instagram, etc.) | | | |
| Sabor de la comida | | | | |
| Factor externo | Accesibilidad a parqueaderos seguros | <ul style="list-style-type: none"> • Inflación, canasta familiar y demografía Estos aspectos de acuerdo con la INEC (2023), han existido cambios lo que | Es importante al momento de implementar un negocio o uno establecido en el mercado, que se analicen los factores externos, debido que no | <ul style="list-style-type: none"> • Efectuar tácticas para posicionar los restaurantes y el servicio en el ámbito gastronómico. |
| | Accesibilidad para personas con discapacidad | | | |
| | Seguridad | | | |
| | | | | |

| | | | |
|---|---|---|---------------|
| Recomendaciones de la familia | provoca que los comensales se limiten a consumir alimentos en los restaurantes, no obstante, existe un grupo que si tiene la capacidad de realizar los pagos y buscan la calidad. | los tienen control sobre los mismos, por lo cual, es recomendable que cuenten con un presupuesto para contingencias en caso de ser necesario. (Guevara, 2019) | • Presupuesto |
| Recomendaciones de amigos | | | |
| Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas | | | |
| Estabilidad política | | | |

Nota: Elaborado por los autores

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

De acuerdo con la muestra conformada por 359 clientes de los restaurantes de 3 tenedores y bajo su experiencia, permitió analizar e identificar de forma más detallada los factores con mayor ponderación sean estos internos o externos. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 45.
Resultado de los factores internos y externos

| RESULTADO DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS | | |
|--|--|---|
| Dimensión | Factor | Aceptación por parte del cliente |
| Factores internos | Tipo de Cocina: Ecuatoria | 128 = 35.7% |
| | Variedad | 242 = 67.4% |
| | Higiene del local | 229 = 63.8% |
| | Higiene del personal | 220 = 61.3% |
| | Buen servicio | 230 = 64.1% |
| | Iluminación | 139 = 38.7% |
| | Planificación de espacios | 126 = 35.1% |
| | Ambiente musical | 106 = 29.5% |
| | Calidad de la comida | 226 = 63% |
| | Predisposición del personal | 159 = 44.3% |
| | Generación de pagos digitales | 105 = 29.2% |
| | Márquetin y publicidad en internet (Facebook, Instagram, etc.) | 118 = 32.9% |
| | Sabor de la comida | 232 = 64.6 % |
| Factor externo | Accesibilidad a parqueaderos seguros | 139 = 38.7% |
| | Accesibilidad para personas con discapacidad | 152 = 42.3% |
| | Seguridad | 163 = 45.4% |
| | Recomendaciones de la familia | 120 = 33.4% |
| | Recomendaciones de amigos | 123 = 34.3% |

| | |
|--|-------------|
| Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas Estabilidad política | 114 = 31.8% |
|--|-------------|

Nota: Elaborado por autores

La importancia de los diferentes factores internos y externos en la elección de un restaurante y su impacto en la satisfacción general del cliente radica en la aplicación de estrategias de marketing, para direccionar adecuadamente los restaurantes. En ese sentido se establecen las siguientes tácticas.

4.1.Estrategias de marketing propuestas

Tabla 46.
Marketing MIX

| Política | Objetivo | Estrategia | Táctica |
|---|--|---|---|
| Reforzar la imagen corporativa de los restaurantes | Mejorar la imagen de la empresa con la finalidad de comunicar la identidad propia de los restaurantes. | Fortalecimiento de la imagen que ofrecen los restaurantes al comensal. | Mejoramiento de la infraestructura (iluminación, planificación de los espacios, ambiente musical). |
| Efectuar tácticas para posicionar los restaurantes y el servicio en el ámbito gastronómico. | Producto/Servicio: Aumentar la cartera de clientes mejorando la participación del público en páginas web. | Describir los productos y servicios que se ofrecen en las páginas. | Descripción de los productos a través de un menú digital, estandarización de uniformes en los meseros y normas de comportamiento, requerimientos de higiene. |
| | Promoción: Desarrollar canales de venta y de comunicación de los establecimientos, a través de los medios digitales con la finalidad de entrar en el mercado competitivo. | Promocionar los productos y servicios a través de los medios digitales. | Elaboración de la promoción de las redes sociales en Instagram, Facebook, YouTube, campañas promocionales, donde permiten realizar predicciones de ingreso de clientes a las páginas. |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | Plaza: Desarrollar canales de venta y de comunicación de los restaurantes, a través de los medios digitales con la finalidad de entrar en el mercado competitivo. | Establecer los canales de venta y comunicación de los productos y servicios. | Describir los canales que se efectúa el servicio. |
| Desarrollar el presupuesto anual necesario para la aplicación del plan de marketing digital. | Aumentar la cartera de clientes mejorando la participación del público en la página web y mejora de imagen. | Elaborar un presupuesto para el plan de marketing digital de los establecimientos. | Describir los precios, costos y proveedores apropiados acorde a cada necesidad en un período de un año. |

4.2. Política 1- Imagen

Iluminación

La iluminación de los establecimientos es importante, debido a que provoca al cliente confort y modernidad, de acuerdo a las tendencias y lo comentado por los encuestados, se recomienda a los restaurantes seguir con los siguientes parámetros:

Tabla 47.

Iluminación de restaurante Hornero

| Restaurantes | Descripción | Sustento de autor | Parámetros | Cantidad |
|---|--|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Restaurante Hornero | <p>Dirección: Heleodoro Ayala y José Tobar 100102.</p> <p>Reseña: Es un restaurante que se dedica a la elaboración de pizzas al horno.</p> | <ul style="list-style-type: none"> De acuerdo con Gincarlo (2019) los restaurantes con un espacio que no sea amplio deben poseer una iluminación tradicional en una forma contemporánea, con una luz cálida, ubicando lámparas shades (tienen protectores) con ángulos no mayores a los 30 grados, con la finalidad de no ser molesta la luz al comensal y asimismo el uso de LED, debido a que disminuye el consumo obteniendo un flujo luminoso y confortable. Para Sierra (2019) la cocina debe ser un espacio que a través de la | <p>Para los comensales</p> <ul style="list-style-type: none"> Led Vintage, focos y lámparas shades suspendidas. 112/220 IP20 (Voltaje) 7 W (Potencia) 2700 K- luz cálida Ángulos de 30 grados. <p>Para la cocina</p> | <ul style="list-style-type: none"> El restaurante cuenta con 5 mesas, de las cuales, debe contar con 10 lámparas suspendidas y 10 focos led en la pared. A continuación se muestra cómo deben estar ubicadas. <p>Figura 6. Luz Restaurante hornero- comensales</p>  <p>Nota: (Félix M, 2019)</p> <ul style="list-style-type: none"> En cuanto a la cocina debido a las dimensiones del restaurante debe poseer 8 focos, como se muestra en la siguiente figura: |

iluminación provoque limpieza y claridad para la elaboración de los productos, en ese sentido menciona que la luz fría es la ideal en estos espacios.

- Lámpara techo led.
- 120 IP20 (Voltaje)
- 24 (Potencia)
- 4000 K – luz fría

Figura 7. Luz restaurante hornero - cocina



Nota: (Félix M, 2019)

- Tropi Burger
- Pollo Horneado Stav

Dirección: Centro comercial Plaza Shopping Center. Av. Mariano Acosta 21-47.
Reseña: Son restaurantes de comida rápida ubicados en el centro comercial de Ibarra.

- Para Hierro (2019) un centro comercial debe tener una buena afluencia de comensales, tener una claridad neutra que permite degustar los alimentos y a la vez tener una luz sutil que no afecte a la vista a las personas ubicándose en el techo.
- Otazua (2019) correlaciona la información que la cocina debe contar con una iluminación fría para tener la mayor claridad al momento de elaborar los platillos.

Para los comensales

- Lámpara techo led.
- 115 IP20 (Voltaje)
- 40 (Potencia)
- 300 k – Luz neutra

Para la cocina

- Lámpara techo led.
- 120 IP20 (Voltaje)
- 24 (Potencia)

- El centro comercial cuenta con un espacio amplio, en ese sentido los locales se ubican a un extremo y es necesario incrementar dos lámparas de techo en cada local como se muestra en la figura:

Figura 8. Iluminación para comensales centro comercial



Nota: (Félix M, 2019)

- Los locales tienen dimensiones iguales, por tal motivo, es indispensable que incrementen

4000 K – luz fría

iluminación debido a que existen zonas que se dificulta la visibilidad, adquiriendo 2 lámparas de techo cada restaurante, como se muestra en la siguiente figura:

Figura 9. *Iluminación centro comercial cocina*



Nota: (Félix M, 2019)

- Rancho San José

Dirección: Corredor periférico Sur de Ibarra
Reseña: Es un restaurante que ofrece platillos a la parrilla.

- Menciona Gincarlo (2019) que los restaurantes rústicos y amplios deben poseer una luminaria cálida y vintage, donde los focos y lámparas no deben estar a más de 30 grados, para no perturbar la vista a los clientes, esto se adapta a los colores tierras (oscuros) en los restaurantes.
- De acuerdo con Hierro (2019) la cocina es un espacio donde debe ser minucioso el personal, por lo cual, deben contar con una

Para los comensales

- Focos y lámparas led vintage.
- 112 IP20 (Voltaje)
- 7 (Potencia)
- 2700- luz cálida

Para la cocina

- Lampara techo led.

- El espacio de Rancho San José es amplio, donde se requiere incrementar la iluminación con 15 focos y 15 lámparas suspendidas led vintage. Detallando en la siguiente figura como ubicarlas:

Figura 10. *Iluminación Rancho San José para comensales*



Nota: (Félix M, 2019)

iluminación adecuada como es la luz fría.

- 120 IP20 (Voltaje)
- 24 (Potencia)
- 4000 K – luz fría

- Para la cocina el espacio es amplio donde requiere incrementar 4 lámparas de techo led como en la siguiente figura:

Figura 11. *Iluminación Rancho San José para cocina*



Nota: (Félix M, 2019)

Restaurante
Bárbaro

Dirección: José Miguel Leoro 1281-1179.

Reseña: Es un restaurante que ofrece platillos a la parrilla.

- Para Sierra (2019) los restaurantes que tienen ambientes rústicos deben contar con una iluminación vintage.
- Hierro (2019) establece que la cocina debe contar con una iluminación adecuada como es la luz fría, con la finalidad de que la elaboración de los platillos sea visible.

Para los comensales

- Focos y lámparas led vintage.
- 112 IP20 (Voltaje)
- 7 (Potencia)
- 2700- luz cálida

Para la cocina

- Lámpara techo led.

- El Restaurante Bárbaro, realizó estos últimos meses cambios, no obstante, falta incrementar 5 focos y 5 lámparas suspendidas led vintage.

Figura 12. *Iluminación Restaurante Bárbaro*



Nota: (Félix M, 2019)

-
- 120 IP20
(Voltaje)
 - 24 (Potencia)
4000 K – luz fría
 - Para la cocina requiere incrementar 2 lámparas de techo led como en la siguiente figura:

Figura 13. *Iluminación Restaurante Bárbaro para cocina*

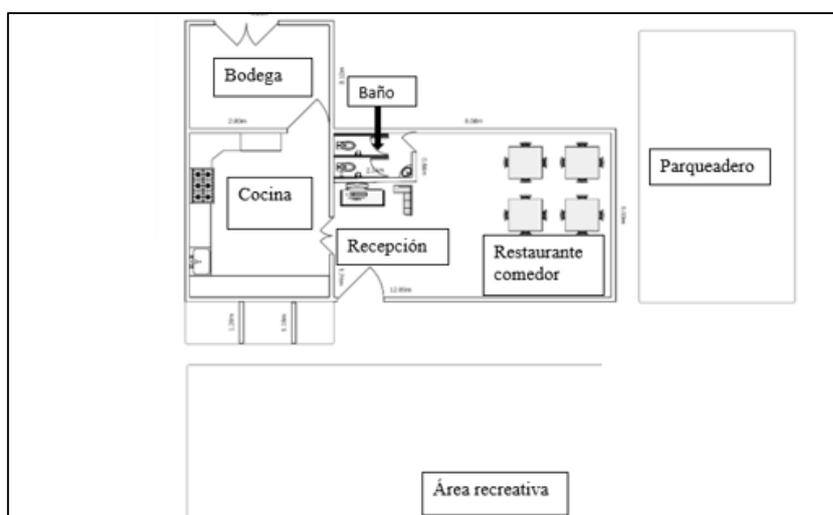


Nota: (Félix M, 2019)

Planificación de espacios

En la actualidad un cliente busca la conformidad al momento de asistir a un restaurante, buscan aspectos básicos como contar con un parqueadero, accesos para las personas con discapacidad, espacios recreativos, en ese sentido se recomienda considerar los siguientes parámetros:

Figura 14.
Planificación de espacios



Fuente: Elaborado por los autores.

De acuerdo con la Normativa Sanitaria de Funcionamiento (2017) mencionada en el Art 5. Las estructuras físicas que deben tener los restaurantes detallando en la siguiente tabla:

Tabla 48.
Normativa para la infraestructura

| Infraestructura | Condiciones |
|------------------------|--|
| Los pisos | Se construirán con materiales impermeables, absorbentes, lavables y antideslizantes, no deben tener grietas y serán fáciles de limpiar y desinfectar. Según sea el caso, se les dará una pendiente suficiente para que los líquidos escurran hacia los sumideros |

| | |
|----------------------------|--|
| Paredes | deben ser de materiales impermeables, adsorbentes y lavables y serán de color claro. Deben ser lisas, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Se mantendrán en buen estado de conservación e higiene. Cuando corresponda, los ángulos entre las paredes y los pisos deben ser abovedados para facilitar la limpieza. |
| Techos | Deben construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y ser fáciles de limpiar. |
| Accesos de discapacidad | Pasa manos en ambos lados con una altura de 90 cm y la rampa debe ser de 3 metros de distancia y con una pendiente máxima de 8 grados. Asimismo, los baños deben contar con uno para personas con discapacidad. |
| Ventanas y otras aberturas | Deben construirse de manera que se evite la acumulación de suciedad y estarán provistas de protección contra insectos u otros animales. También deben desmontarse fácilmente para su limpieza y buena conservación. |
| Comedor | El local del comedor estará ubicado próximo a la cocina. La distribución de mesas y mobiliario debe ser funcional, permitiendo la adecuada circulación de las personas. |

Nota: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2017)

En el caso de los restaurantes de estudio, cuentan con espacios suficientes, para distribuir de manera adecuada y confort de los clientes, donde deben ampliar el sector de la cocina y accesos para las personas con discapacidad, detallando en la siguiente tabla las recomendaciones en infraestructura para los locales:

Tabla 49.
Necesidades de los restaurantes en infraestructura

| Restaurante | Infraestructura | Estructuras físicas | | Observación |
|--|---------------------------|---------------------|----|--|
| | | Si | No | |
| Restaurante Hornero | Pisos | X | | El restaurante Hornero, no cuenta con acceso para personas con discapacidad, tampoco baños especiales, en ese sentido el local debe adecuarse, además el sector del comedor existe una dificultad de circulación de las personas, por lo cual, se debe cambiar la posición de estas. |
| | Paredes | X | | |
| | Techo | X | | |
| | Acceso de discapacidad | | X | |
| | Ventanas y aberturas | X | | |
| | Comedor | | X | |
| • Tropi Burger • Pollo Horneado Stav | Pisos | X | | Tropi Burger y Pollo Horneado Stav al encontrarse en un centro comercial cuentan con la infraestructura adecuada tanto para comensales como el área de la cocina. |
| | Paredes | X | | |
| | Techo | X | | |
| | Acceso de discapacidad | X | | |
| | Ventanas y aberturas | X | | |
| | Comedor | X | | |
| Rancho San José | Pisos | X | | El Rancho San José debe mejorar el acceso a personas con discapacidad, donde la pendiente supera los 8 grados dificultando a los comensales con discapacidad acceder al local. Por otro lado, toda la infraestructura es adecuada del restaurante. |
| | Paredes | X | | |
| | Techo | X | | |
| | Acceso de discapacidad | | X | |
| | Ventanas y aberturas | X | | |
| | Comedor | X | | |
| Restaurante Bárbaro | Pisos | X | | El Restaurante Bárbaro realizó renovaciones en los últimos meses, por lo que cuentan con una infraestructura ideal, sin embargo, carece de acceso para personas con discapacidad. |
| | Paredes | X | | |
| | Techo | X | | |
| | Acceso de discapacidad | | X | |

| | |
|----------------------|---|
| Ventanas y aberturas | X |
| Comedor | X |

Nota: Elaborado por los autores

Ambiente musical

De acuerdo con la Norma técnica que establece los límites permisibles de ruido ambiente para fuentes fijas (2019) menciona que en los restaurantes deben contar con un espacio a gusto para el cliente donde el nivel de presión sonora debe ser a 5Db (A), equivalente a amplificaciones de 50 a 70 V y bocinas de 100 V a 240 V

Por lo cual, los locales son dirigidos para todo público y con la finalidad de atraer clientes se recomienda contar con una adecuada amplificación considerando los siguientes requerimientos:

- La amplificación debe tener un funcionamiento Low-Z, Hi-Z 70 V con la finalidad de personalizar la potencia del sonido y el enrutamiento de las señales.
- Bocinas de 100V/240

Este tipo de amplificación y de bocinas son básicas y los precios no son elevados, además sirven para realizar eventos musicales, donde se recomienda a los restaurantes una vez a la semana llevar un artista invitado con el objetivo de incrementar la cartera de clientes. Bajo ese contexto, los locales de estudio se detallan a continuación si cuentan o no con la amplificación adecuada y bocinas.

Tabla 50.
Ambiente musical restaurantes

| Restaurante | Ambiente musical | Estructuras físicas | | Observación |
|-----------------------|------------------|---------------------|----|---|
| | | Si | No | |
| Restaurante Hornero | Amplificación | X | | El restaurante Hornero, no cuenta con una amplificación solo con bocinas, por esa razón, deben implementar una. |
| | Bocinas | X | | |
| • Tropi Burger | Amplificación | X | | Tropi Burger y Pollo Horneado Stav, en el centro comercial se establece una amplificación y bocina necesaria, por lo cual, no es necesario implementarla. |
| | Bocinas | X | | |
| • Pollo Horneado Stav | | | | |
| Rancho San José | Amplificación | X | | El Rancho San José debido a que realiza eventos sociales, cuenta con la amplificación y bocina adecuada. |
| | Bocinas | X | | |
| Restaurante Bárbaro | Amplificación | X | | El restaurante con las últimas renovaciones cuenta con una amplificación y bocinas ideales en el local. |
| | Bocinas | X | | |

Nota: Elaborado por los autores

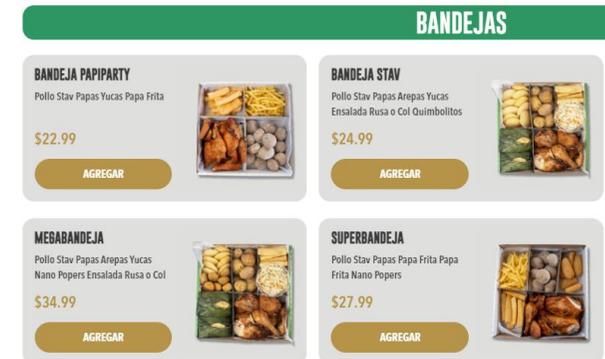
4.3. Política 2 – Producto y servicio

Producto

Tabla 51.
Menú

| Producto | Sustento de autores | Características |
|-----------------|---|--|
| Menú digital | De acuerdo con Santos (2016) en la carta digital los colores claros como verde, rojo, amarillo, blanco y turquesa resaltan en los productos, los mismos que significan pureza y seguridad y atrae a los clientes a consumirlos. Asimismo debe contar con una tipografía clara, la descripción de los productos y el precio de este. | Para difundir de manera adecuada los productos se recomienda que los establecimientos cuenten con un menú digital que se puedan realizar cambios acordes a las tendencias del momento. |

Figura 15.
Menú digital



Fuente: Elaborado por los autores

Menú físico

Para Chávez (2017) afirma que en la carta física el color blanco transmite seguridad, confianza y tranquilidad a la hora de realizar una compra, información que se corrobora con las preferencias de los encuestados. Por otro lado, Barros (2020) menciona que la aplicación adecuada del tipo de letra debe contener letras mayúsculas y minúsculas.

El menú físico permite a los comensales que no tienen dispositivos electrónicos revisar el menú que posee el restaurante, por lo cual, deben seguir las recomendaciones de colores y letras claras.

Figura 16.
Menú físico



Nota: Elaborado por los autores

Nota: Elaborado por los autores

Tabla 52.
Menú en los establecimientos

| Restaurante | Menú | Estructuras físicas | | Observación |
|-----------------------|---------|---------------------|----|---|
| | | Si | No | |
| Restaurante Hornero | Digital | X | | El restaurante Hornero, sí cuenta con los dos tipos de menú, incluso tienen asignado un encargado que actualice las páginas. |
| | Física | X | | |
| • Tropi Burger | Digital | X | | Tropi Burger y Pollo Horneado Stav, sí cuenta con un menú tanto físico como virtual y no requieren incrementarlo. |
| • Pollo Horneado Stav | Física | X | | |
| Rancho San José | Digital | X | | El Rancho San José pese a que cuentan con los dos tipos de menú, requieren actualizar el físico y mejorar el aspecto que posee. |
| | Física | X | | |
| Rancho Bárbaro | Digital | X | | Se han realizado renovaciones en cuanto al menú, donde poseen tanto la carta física como digital. |
| | Física | X | | |

Nota: Elaborado por los autores

• Vestimenta y normas de comportamiento

De acuerdo con la Norma Sanitaria de Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines (2017) el personal que va a manipular los alimentos en la cocina debe usar ropa protectora, cubrir el cabello y contar con un calzado adecuado, asimismo, debe mantenerse limpio y en un buen estado, en el caso de los meseros usarán el uniforme de los restaurantes y en limpieza el uso de delantales y zapatos impermeables.

Por lo tanto, como parte de una imagen adecuada al comensal se debe estandarizar los uniformes, por lo tanto, debe contar la vestimenta. Asimismo, el comportamiento de

los empleados en los restaurantes es la carta de presentación del establecimiento, por lo cual, se recomienda establecer un manual con las normas básicas del servicio, entre los reglamentos básicos para ofrecer un servicio de calidad son los siguientes:

- Bienvenida al comensal con una actitud correcta.
- No utilizar conceptos profesionales de los platillos.
- Hacer el seguimiento de los productos y el servicio que se ofrece al comensal.
- Atender dudas y quejas de manera oportuna.

Los establecimientos pueden ampliar reglamentos y normas de los empleados de acuerdo a las necesidades individuales y por áreas. En el caso de los restaurantes de estudio, todos cuentan con una vestimenta acorde a la normativa y ofrecen un servicio de calidad para atraer mayor cantidad de clientes.

○ **Requisitos de higiene**

La Norma Sanitaria de Funcionamiento de Restaurantes y Servicios Afines (2017) establece en el Art.39 las siguientes prácticas de limpieza y desinfección:

Tabla 53.
Requisitos de higiene en restaurantes

| Prácticas de higiene |
|--|
| a) Las superficies de las áreas de trabajo, los equipos y utensilios, deben limpiarse y desinfectarse a diario, tomando las precauciones adecuadas para que los detergentes y desinfectantes utilizados no contaminan los alimentos. |
| b) Durante las actividades en la cocina solo se pueden recoger alimentos, líquidos del piso u otros desperdicios accidentales con un trapo húmedo, nunca con escoba, porque se puede levantar contaminación del piso hacia los alimentos. |
| c) Inmediatamente después de terminar la jornada de trabajo o cuantas veces sea necesario, los pisos deben limpiarse minuciosamente y desinfectarse, incluidos los desagües, las estructuras auxiliares y las paredes de la zona de manipulación de alimentos. |
| d) Los vestuarios y servicios higiénicos deben mantenerse limpios en todo momento. |

-
- e) Se deben limpiar y desinfectar las sillas para niños después de cada uso.
- f) Debe disponerse de áreas o compartimentos para el almacenamiento de los implementos de aseo y sustancias utilizadas para la limpieza, tales como escobas, escobillas, detergentes, etc., los cuales deben mantenerse y almacenarse de forma que no contaminen los alimentos, los utensilios, el equipo o la ropa.
- g) Después de la limpieza, en el procedimiento de secado debe utilizarse materiales absorbentes.
- h) Debe verificarse la eficacia de los procedimientos de limpieza y desinfección mediante vigilancia microbiológica de las superficies que entran en contacto con los alimentos, como mínimo 4 veces al año.
-

Nota: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria ARCSA, 2017)

Los servicios y productos deben contar con normas básicas de higiene que presenta la normativa en Ecuador, con la finalidad de dar una imagen adecuada de los establecimientos, se recomienda contar con insumos básicos de limpieza como son los siguientes:

Tabla 54.
Insumos de limpieza

| Restaurante | Observación |
|---|---|
| Restaurante Hornero | <p>El restaurante Hornero, cuenta con una instalación que no es amplia, de acuerdo al estudio requiere los siguientes implementos de limpieza, además de los que ya posee.</p> <p>Área de la cocina</p> <ul style="list-style-type: none"> • trapeador • desinfectante • cloro <p>Área de los comensales</p> <ul style="list-style-type: none"> • escobas • trapeador • desinfectante |
| <ul style="list-style-type: none"> • Tropi Burger • Pollo Horneado Stav | <p>Tropi Burger y Pollo Horneado Stav, en el área de los comensales el centro comercial cuenta con un servicio de limpieza, sin embargo en el área de la cocina los encargados</p> |

en mantener limpio el lugar son los empleados, por lo cual requieren añadir los siguientes implementos:

Área de la cocina

- escoba
- trapeador
- paños de cocina

Rancho San José

El Rancho San José, cuenta con unas instalaciones amplias, donde requiere los siguientes insumos además de los que ya posee:

Área de la cocina

- paños de cocina
- escoba
- trapeador

Área de los comensales

- escobas
- trapeadores
- paño

Restaurante Bárbaro

El restaurante Bárbaro requiere los siguientes insumos además de los que ya posee:

Área de la cocina

- paños de cocina
- escoba
- trapeador

Área de los comensales

- escobas
 - trapeadores
- pañó

Nota: Elaborado por los autores

Además, se recomienda mantener todas las áreas limpias, realizando al menos una vez al día un aseo profundo para evitar una mala imagen e incluso provocar enfermedades por falta de higiene.

Promoción

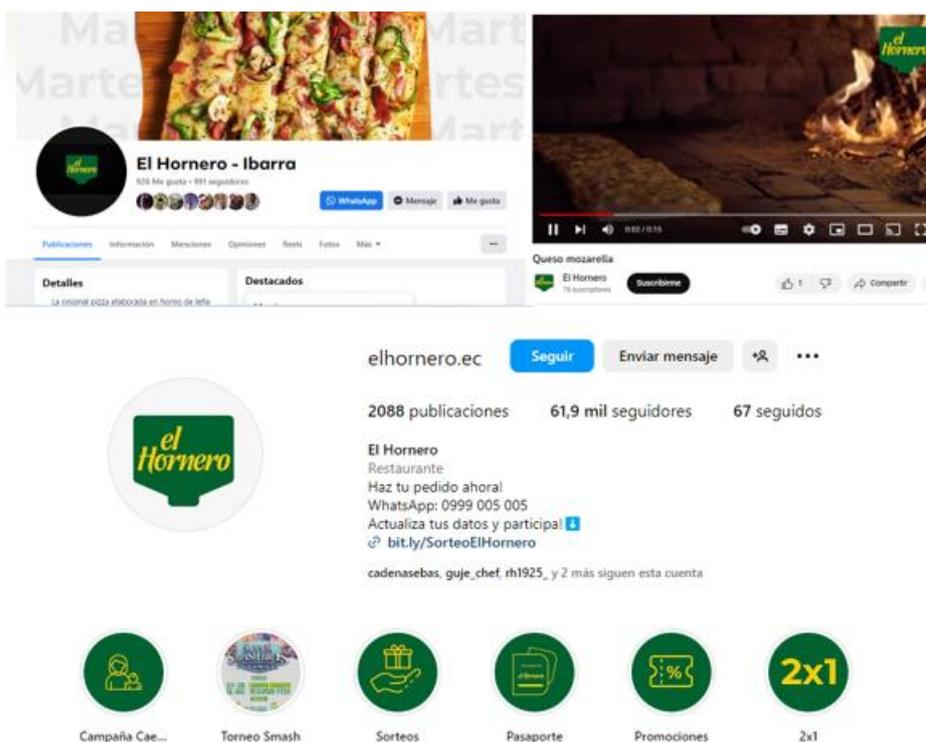
○ **Redes sociales**

Para Félix (2013) para posicionar un restaurante, luego de realizar un estudio de mercado se debe generar estrategias que llamen la atención al comensal con un valor agregado que ayude a diferenciarse de la competencia, creando así una cartera de clientes fijos y rentabilidad en el negocio.

En la actualidad las redes sociales permiten llegar a una mayor cantidad de público, en ese sentido se recomienda dar uso de todos los medios digitales más populares como son Facebook, Instagram y YouTube. Como parámetros básicos se debe considerar:

- Visualizar el menú digital
- Promociones del día
- Eventos realizados
- Historias diarias de las visitas
- Publicaciones diarias.

Figura 17.
Promoción en redes sociales



Fuente: Elaborado por los autores

En el caso de los restaurantes, al tener sucursales todos manejan una publicidad adecuada en redes sociales, por lo tanto, no es necesario incrementar.

Plaza

○ **Canales de distribución**

Para Garces (2022) el canal de distribución se refiere a la distribución de los productos y servicios a los clientes, donde recomienda a los negocios contar con intermediarios y realizarlos de manera directa.

Los canales de distribución de los establecimientos son de manera directa y presencial, donde no existe un intermediario, es decir tiene una comunicación directa con los comensales, por lo cual, para ampliar el servicio se recomienda establecer dos tipos de servicios:

- **Tangible:** A cargo de los empleados de los restaurantes.
- **Intangible:** A través de las plataformas digitales o telefonía fija, llevando los platos a domicilio, en este aspecto los comensales deberán pagar un monto extra por el transporte.

El delivery o servicio a domicilio permite a los restaurantes ampliarse, donde es importante contratar a una persona para brindar el servicio.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- El comportamiento del consumidor al momento de seleccionar un restaurante intervienen factores externos e internos, estos surgen a partir de los valores, sentimientos, expectativas, experiencias pasadas, características físicas del consumidor, personalidad, motivación, habilidades, edad, entre otras diferenciando un comensal de otro, comenzando el análisis desde el reconocimiento del local hasta el acto de la compra, variando la decisión de acuerdo al platillo de preferencia y a las circunstancias de la persona.
- Mediante el estudio del caso y la evaluación de resultados con el apoyo de instrumentos como la encuesta se determinó que la selección de un restaurante si está influenciada por los factores internos, como la calidad de los alimentos, el servicio al cliente, la gestión eficiente y el ambiente del restaurante, son cruciales para la captación y retención de clientes potenciales, mientras que los factores externos, como la ubicación, la competencia y las tendencias del mercado, si bien tienen un impacto significativo en la experiencia del cliente y en la reputación del restaurante, no representan un factor decisivo.
- Entre los hallazgos encontrados el comensal prefiere la comida típica, esto se debe a que la ciudad cuenta con 6 nacionalidades y culturas siendo una provincia muy diversa, por lo cual, los clientes frecuentan con las familias y desean lugares acogedores, en ese sentido, al momento de seleccionar un restaurante toman en cuenta la calidad de la comida como un factor interno y como externo brindar seguridad a los comensales.

- En resumen, la selección de un restaurante basada en factores internos y externos es esencial para mejorar la calidad y el servicio en la industria de restaurantes. Al prestar atención tanto a los aspectos internos, como la calidad de los alimentos, el servicio al cliente y la gestión eficiente, como a los factores externos, como la ubicación, la competencia y las tendencias del mercado, los restaurantes pueden ofrecer experiencias excepcionales a sus clientes y destacarse en un mercado cada vez más competitivo.
- La investigación ayudará al sector de los restaurantes en la ciudad de Ibarra, con la finalidad que los microempresarios pertenecientes a este sector tengan conocimiento de su producto y el comportamiento de los clientes. Con ello establecer las estrategias de marketing recomendadas en los establecimientos para brindar satisfacción a los comensales en todos los elementos que interfieren en un establecimiento.
- Mediante el análisis de los comensales se determina que la imagen de un establecimiento es primordial, en ese sentido debe contar con una iluminación, planificación de espacios y un ambiente musical adecuado, por otro lado, es indispensable brindar un servicio y productos de calidad a través del acceso de plataformas para mostrar el menú, diferentes formas de pago, precios accesibles y promoción mediante redes sociales con descuentos que permita a las personas conocer la marca y preferir el restaurante.

Recomendaciones

- Se sugiere realizar estudios sobre el comportamiento psicológico y la influencia que recae sobre las decisiones de los comensales, aportando al estudio de caso, por otro lado, los propietarios deben generar investigaciones anuales de las tendencias y mantenerse en constante innovación para permanecer en el mercado competitivo.
- Se recomienda para futuras investigaciones que se encaminan en estudiar el comportamiento del comensal de más restaurantes en la ciudad de Ibarra como la tradicional que es la más frecuentada por los ciudadanos, asimismo, tomar en cuenta la bibliografía y normativa vigente como los reglamentos de salubridad e higiene en los restaurantes que permitan fortalecer la imagen además de brindar productos de calidad.
- Es indispensable que los propietarios de los restaurantes tomen en cuenta el estudio realizado para efectuar cambios que permitan brindar un servicio de calidad y por ende incrementar la cartera de clientes.
- Es importante considerar la aplicación y complementación de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante en la ciudad de Ibarra, pues cada uno tiende a satisfacer las necesidades del cliente. Por ejemplo, para considerar visitar un restaurante suelen priorizar la calidad de los alimentos, por lo tanto, para satisfacer esta demanda es importante la implementación de ingredientes frescos y que sea de calidad. Esto se complementará brindando un servicio al cliente excepcional, para lo cual es importante capacitar al personal en las competencias que involucren la cortesía y la amabilidad.

- Se recomienda ampliar este caso de estudio a otras categorías de restaurantes como por ejemplo aquellos establecimientos de uno y dos tenedores. Con lo cual se permitiría entender la perspectiva y las motivaciones de este segmento de personas y principalmente se permitiría identificar los posibles factores que puedan aplicarse. Asimismo, ayudarán a dinamizar la economía de este tipo de establecimientos gastronómicos.
- Finalmente, para futuros estudios es importante que se realicen investigaciones complementarias relacionadas a los aspectos económicos que conlleven la aplicación de estos factores y permitan evaluar su rentabilidad a corto y largo plazo. Esto podría ayudar a los propietarios de estos establecimientos gastronómicos a tomar las mejores decisiones y permitir mejorar la calidad y servicio en la industria de la restauración.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

- Abraham H. Maslow. (1954). *Motivación and personality*.
- Adela García, Nayeli Fabiola Díaz Córdova, Jorge Gabriel Martínez Viguera, David Sánchez Calderón, & Erika Valencia Méndez. (2012). *La calidad en el servicio al cliente del restaurante terraza 282, ubicado en la delegación Cuauhtémoc, d.f.*
<https://www.repositoriodigital.ipn.mx/bitstream/123456789/17580/1/Proyecto%20de%20investigacion%20CD.pdf>
- Áland Rodríguez. (2019). *Marketing de experiencia*. www.uaemex.mx/Culinaria
- Al-Kilani, S., & El Hedhli, K. (2021).
 ¿Cómo influye la atmósfera del restaurante en la autenticidad del restaurante? Un marco integrador y evidencia empírica. *Jornal of Retailing and Consumer Services*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102729>
- Azafrán. (2019). *Marketing Gastronómico*. www.azafran.com.ar
- Caixa Bank. (2014). *Modelo de gestión de restaurante*.
<https://www.caixabanklab.com/elbullifoundation/es/descarga-el-manual-de-gestion/>
- Christian Israel Rodríguez Guevara. (2019). *Estudio prospectivo del restaurante “doña Isabel*.
- Coho, C. E. (2003). *El Comportamiento Humano*.
- Conceptos-básicos-de-Restauranteria*. (2012).
- Constitución del Ecuador. (2008a). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.
- Constitución del Ecuador. (2008b). *CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR*.
- Corporación Financiera Nacional B.P. (2022). *FICHA SECTORIAL TURISMO SUBGERENCIA DE ANÁLISIS DE PRODUCTOS Y SERVICIOS*.
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/biblioteca/2022/fichas-sectoriales-1-trimestre/Ficha-Sectorial-Turismo.pdf>

- Daniel Lajera, & Ana Díaz. (2021). *La música cómo elemento de marketing en el sector de la restauración*. <http://rua.ua.es/dspace/handle/10045/115797#vpreview>
- Elsa Zumba. (2010). *Diseño de manual para la administración del riesgo en el restaurante Yayuela Vivo bar, Riobamba 2009*.
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/2315/1/84T00063.pdf>
- Evolución Jurídica. (2021). *Código-orgánico-de-la-producción-comercio-e-inversiones*.
- Farooq, S., Zubair, F., & Kamal, M. A. (2020). Análisis del Diseño de Interiores de Restaurantes con Referencia al Ambiente y gratificación del cliente. *Civil Engineering and Architecture*, 8(5), 1019–1027.
<https://doi.org/10.13189/cea.2020.080528>
- Garzón Villarroel, Gabriela Lizethe, Jácome Mejía, & Dennys Estuardo. (2021). *Estudio de los restaurantes para el fomento del turismo accesible en el Cantón de Latacunga*. <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/24360/T-ESPEL-ITH-0166.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gonzales G. (2008). *Psicología de la motivación*.
- González, E., directora, R., Isabel, A., & Zarco, J. (2019). *LA EXPERIENCIA DE CLIENTE EN EL SECTOR GASTRONÓMICO*.
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009a). Factores que influyen en la intención de volver a visitar un restaurante: El papel de las emociones y las barreras al cambio. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.03.005>
- Han, H., Back, K. J., & Barrett, B. (2009b). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563–572.
<https://doi.org/10.1016/J.IJHM.2009.03.005>
- Hashim Fadzil Griffin. (2010). *Elementos atmosféricos del restaurante: Lo que el cliente quiere*.
- Hernández Sampieri. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>

- Jaramillo, I. F., Guerrero, J., Jorge, J., & Regalado, G. (2017). *Segmentación de Mercado*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14270/1/Cap.2-Segmentaci%C3%B3n%20del%20mercado.pdf>
- Javier, F., & Félix, A. (2013a). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Product Quinoa Development of optimization strategies. Case: Product Quinoa*.
- Javier, F., & Félix, A. (2013b). *Desarrollo de estrategias de posicionamiento. Caso: Product Quinoa Development of optimization strategies. Case: Product Quinoa*. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425941262002.pdf>
- Jonathon Love, D. D. y R. S. (2017). *Jamovi*. <https://www.jamovi.org>
- Kotler, P. (s.). *Definición de Cliente*. <http://www.laflecha.net/canales/empresas/articulos/que-es-un-cliente>
- Laura Estrada. (2018). *Motivación y Emoción*. 66. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/3541/138%20MOTIVACI%C3%93N%20Y%20EMOCI%C3%93N.pdf?sequence=1&#:~:text=La%20relaci%C3%B3n%20que%20existe%20entre%20motivaci%C3%B3n%20y%20emoci%C3%B3n%20es%20de,de%20la%20motivaci%C3%B3n%20del%20mismo%20>
- Lee, S., Chua, B. L., & Han, H. (2020). Variety-seeking motivations and customer behaviors for new restaurants: An empirical comparison among full-service, quick-casual, and quick-service restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 220–231. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.04.004>
- León, C., Cesar, J., Calvan apón, Alva, D., & Alicia Mg García Gutti, F. (2016). *FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES*.
- María del Carmen Morfín Herrera. (2007). *Administración de comedor y bar*. 1–277. <https://www.caixabanklab.com/elbullifoundation/es/descarga-el-manual-de-gestion/>
- Martorell, J. L. (2008). *LA PSICOLOGÍA HUMANISTA*.
- Ministerio de turismo. (n.d.). *Gobierno del Ecuador*. Retrieved June 27, 2023, from <https://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-laureada-a-nivel-mundial/>.

- Monferrer Tirado, D. (2013). Fundamentos del marketing. In *Fundamentals del marketing*. University Jaume I. <https://doi.org/10.6035/sapientia74>
- Montañés, M. C. (2005). *PSICOLOGÍA DE LA EMOCIÓN: EL PROCESO EMOCIONAL*. www.uv.es/=cholz
- Moreno Cortés, K. C., Maldonado Reséndiz, J. Á., & Morales Espíndola, G. (2017a). Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del centro histórico de Puebla. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 4(2), 71–80. <https://doi.org/10.22579/23463910.24>
- Moreno Cortés, K. C., Maldonado Reséndiz, J. Á., & Morales Espíndola, G. (2017b). Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del centro histórico de Puebla. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 4(2), 71–80. <https://doi.org/10.22579/23463910.24>
- Natalia Iofrida. (2022). *Italians' behavior when dining out: Main drivers for restaurant selection and customers segmentation*.
- Neill, D. A., & Cortez Suárez, L. (2017). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica*. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14232/1/Cap.4-Investigaci%C3%B3n%20cuantitativa%20y%20cualitativa.pdf>
- Pilar. (2018). *El cliente*.
- Polskiego, N. B. (2017). *Estrategias de innovación en el negocio de los restaurantes*. https://www.researchgate.net/publication/369167297_Modern_Trends_in_Restaurant_Business_Management
- Adams, J., Bartram, J., & Chartier, Y. (2016). *Normas básicas de higiene del entorno en la atención sanitaria*.
- Real Academia Española. (2006). *Diccionario esencial de la lengua española*.
- Sandoval Godoy, S. A., María, D., & Gómez, C. (2012). *Consumo de alimentos de la población sonorensis: tradición versus internacionalización Food consumption of the Sonoran population: tradition vs. internationalization*.
- Sandra Barrabés. (2011). *Barreras del Cambio*.

- Sandra Mejía Aristizábal. (2014). *Los consumidores, clientes y usuarios*.
<https://www.studocu.com/co/document/corporacion-universitaria-u-de-colombia/economia/8448175840-teoria-del-consumidor/32431911>
- Sanghyeop LeeaBee. (2020). *Motivaciones de búsqueda de variedad y comportamientos de los clientes*.
- Sanghyeop Lee, L. C. (2020). *Motivaciones de búsqueda de variedad y comportamientos de los clientes*.
- Servicio de acreditación ecuatoriana. (n.d.). *Servicio de acreditación ecuatoriana Buenas Prácticas de Manufactura de alimentos procesados*.
- Silvano Mauricio Calvache Franco. (2016). *Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*.
- Silvia Guerrero. (2018). *UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO PROYECTO EDUCATIVO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE*.
www.facso.ug.edu.ec/dise
- The Chartered Institute of Marketing*. (2018). <https://www.cim.co.uk/>
- Torres Almeida, V. (2013). *Pontificia Universidad Católica del Ecuador Facultad de Economía Disertación previa a la obtención del título de Economista La importancia del Subsector Hoteles, Bares y Restaurantes en la economía ecuatoriana durante la última década*.
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6863/7.36.001446.pdf>
- Vilema, O., & Orlando, W. (2013). *Modelo de gestión del talento humano para el restaurante rayuela resto-bar, propuesta alternativa*.
<http://dspace.espace.edu.ec/bitstream/123456789/9660/1/84T00249.pdf>
- Warakul Tantanatewin, V. I. (2017). *La influencia de la respuesta emocional al color interior en la decisión de entrada al restaurante*.
- White Paper. (2022). *Acelerando los pagos digitales en América Latina y el Caribe*.

Wu, L., He, Z., King, C., & Mattila, A. S. (2021). En la oscuridad buscamos la luz: El impacto de los diseños de iluminación focal y general en las intenciones de acercamiento de los clientes hacia los restaurantes. *International Journal of Hospitality Management*, 92. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102735>

ANEXOS

Anexo 1 – Formato de evolución del trabajo de Integración Curricular



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TIC 2



Tema: Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. caso de estudio, año 2023.

Nombre del Docente: Magister Carlos Enrique Ortiz Guerrero **Director (X)** - Asesor ()

Autor(es): Guatemal Cuasque Jhony Alexis – Potosi Flores Juan Carlos

Facultad: Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera: Gastronomía.

* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA | CUMPLIÓ CRONOGRAMA | | | RESULTADOS | | | Horas de asesoría | OBSERVACIONES |
|---|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|---------------|
| | MA | A | PA | MA | A | PA | | |
| 1.Marco teórico | | x | | | x | | 1 | |
| 2. metodología | | x | | | x | | 1 | |
| 3.Elaboración de Capítulo 1: marco teórico, empírico, conceptual y Capítulo 2 metodología | | x | | | x | | 1 | |
| 4. Elaboración y validación de instrumento. | | x | | | x | | 1 | |
| 5. Desarrollo de encuestas | | x | | | x | | 1 | |

Fecha: 21 - 05 - 2023



Firmado electrónicamente por:
CARLOS ENRIQUE
ORTIZ GUERRERO

A handwritten signature in blue ink, appearing to be 'Carlos Enrique Ortiz Guerrero', written over a horizontal line.

Docente:

A handwritten signature in blue ink, likely 'Juan Carlos Pineda', written over a horizontal line.

Coordinador de Carrera

Estudiante:

**El Director y el Asesor del Trabajo de Integración Curricular deberán presentar este formulario de "EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR" para cada parcial.



ECONÓMICAS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y



EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TIC 2

Tema: Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. caso de estudio, año 2023.

Nombre del Docente: Magister Carlos Enrique Ortiz Guerrero **director (X)** - Asesor ()

Autor(es): Guatemal Cuasque Jhony Alexis – Potosi Flores Juan Carlos

Facultad: Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera: Gastronomía

Título para

obtenerse: Pregrado

Fecha: 21 / 05 / 2023

**Cada ítem o parámetro se calificará sobre 2 puntos (TOTAL 10 PUNTOS)*

| PARÁMETROS PARA EVALUARSE | CALIFICACIÓN | OBSERVACIONES |
|---|--------------|---------------|
| 1.El Informe Final presenta los resultados obtenidos de una manera científica, ordenada y lógica. | 1 | |
| 2.Se evidencia el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Trabajo de integración curricular. | 1,5 | |
| 3.El Informe Final presenta una redacción y estilo claros, así como una adecuada ortografía. | 1,5 | |
| 4.Las conclusiones y recomendaciones a las que se llega en la investigación son trascendentes y constituyen un aporte para el área motivo de la investigación. | 2 | |
| 5.Se respetan y utilizan adecuadamente las normas establecidas por la institución y la Metodología de la Investigación Científica, en la redacción del Informe Final. | 2 | |

| | | |
|--------------------------------|------|--|
| PUNTAJE TOTAL (números) | 8 | |
| PUNTAJE TOTAL (letras) | ocho | |



Firmado electrónicamente por:
CARLOS ENRIQUE
ORTIZ GUERRERO

Docente



EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR - TIC 2

Tema: Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. caso de estudio, año 2023.

Nombre del Docente: Magister Molina Nuñez Christian Roberto Director () - Asesor (X)

Autor(es): Guatemal Cuasque Jhony Alexis – Potosi Flores Juan Carlos

Facultad: Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera: Gastronomía

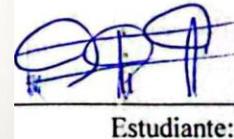
* Simbología de evaluación: MA = Muy Aceptable; A = Aceptable; PA = Poco Aceptable

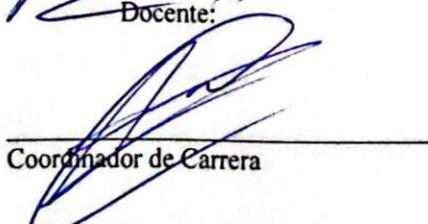
| ACTIVIDADES SEGÚN CRONOGRAMA | CUMPLIÓ CRONOGRAMA | | | RESULTADOS | | | Horas de asesoría | OBSERVACIONES |
|--|--------------------|---|----|------------|---|----|-------------------|--|
| | MA | A | PA | MA | A | PA | | |
| 1. selección y aprobación de tema de investigación. | X | | | X | | | 1 | |
| 2. Revisión de artículo científicos referentes a la carrera | X | | | X | | | 1 | |
| 3. Elaboración de Capítulo 1: marco teórico, empírico, conceptual y Capítulo 2 metodología | X | | | X | | | 1 | Capítulo 2 usar no solo conceptos si no llenar o llenar con los resultados |
| 4. Elaboración y validación de instrumento. | X | | | X | | | 1 | |
| 5. Desarrollo de encuestas | X | | | X | | | 1 | Revisar la parte de afuera en la Matriz |

Fecha: 18-05-2023


Docente:




Estudiante:


Coordinador de Carrera

**El Director y el Asesor del Trabajo de Integración Curricular deberán presentar este formulario de "EVALUACIÓN DE LA FASE DE DESARROLLO DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR" para cada parcial.



EVALUACIÓN DEL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

TIC 2

Tema: Análisis de los factores internos y externos que impulsan a elegir un restaurante. caso de estudio, año 2023.

Nombre del Docente: Magister Molina Nuñez Christian Roberto Director () - Asesor (X)

Autor(es): Guatemal Cuasque Jhony Alexis – Potosi Flores Juan Carlos

Facultad: Facultad de ciencias administrativas y económicas

Carrera: Gastronomía

Título a obtenerse: Pregrado

Fecha: 18 / 05 / 2023

*Cada ítem o parámetro se calificará sobre 2 puntos (TOTAL 10 PUNTOS)

| PARÁMETROS PARA EVALUARSE | CALIFICACIÓN | OBSERVACIONES |
|---|---------------|---------------|
| 1.El Informe Final presenta los resultados obtenidos de una manera científica, ordenada y lógica. | 9 | |
| 2.Se evidencia el cumplimiento de los objetivos planteados en el Plan de Trabajo de integración curricular. | 10 | |
| 3.El Informe Final presenta una redacción y estilo claros, así como una adecuada ortografía. | 9 | |
| 4.Las conclusiones y recomendaciones a las que se llega en la investigación son trascendentes y constituyen un aporte para el área motivo de la investigación. | 9 | |
| 5.Se respetan y utilizan adecuadamente las normas establecidas por la institución y la Metodología de la Investigación Científica, en la redacción del Informe Final. | 9 | |
| PUNTAJE TOTAL (números) | 9,2 | |
| PUNTAJE TOTAL (letras) | Nueve con dos | |

Docente

Anexo 2- Fotografía

Figura 18.

El restaurante el Hornero



Figura 19.

Restaurante Pollo Horneado Stav



Figura 20.

Restaurante Tropi Burger



Figura 21.
Restaurante Rancho San José



Anexo 3 – Formato de encuesta

Tabla 55.

Formato de encuesta

| Variable/ definición teórica | Dimensiones | Indicadores | Técnica | Fuente | Preguntas | Opciones de respuestas (Likert) |
|---|------------------|---|---|--------------------------------|--|---|
| <i>Factores internos:</i> son aquellos agentes que pueden generar un impacto positivo o negativo en la gestión del restaurante por lo general se tiene un alto grado de control ya sea en el servicio, atmósfera, color, menú, alimentos, etc. Que permita satisfacer la | 1.Tipo de cocina | Factores internos del restaurante y cliente | Desarrollo de Cuestionario según el modelo Servqual | Cientes de restaurantes Ibarra | 1.2 ¿Usted cómo cliente que tipo de plato prefiere? - Cocina rápida - Cocina ecuatoriana - Cocina extranjera o internacional - Cocina étnica Fuente: https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100700 | e) Totalmente en desacuerdo f) En desacuerdo g) Neutro h) De acuerdo i) Totalmente de acuerdo |
| | 2.Higiene | | | | 2.1 ¿Marque los aspectos que usted toma en cuenta para la selección de un restaurante? - Higiene del personal - Higiene de local - Buen servicio Fuente: https://doi.org/10.1016/j.jfp.2022.10.003 | f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo |

| | | |
|--|---|--|
| búsqueda de sensaciones. | | j) Totalmente de acuerdo |
| 3.Elementos de restaurantes | <p>3.2 ¿Qué aspectos del entorno usted considera importantes para la selección de un restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utilización adecuada del color - Iluminación - Planificación y distribución de espacios - Ambiente musical - Calidad de la comida - Sabor de la comida | <p>f) Totalmente en desacuerdo</p> <p>g) En desacuerdo</p> <p>h) Neutro</p> <p>i) De acuerdo</p> <p>j) Totalmente de acuerdo</p> |
| | <p>Fuente: https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.03.360</p> | |
| 4.Elementos adicionales referente al espacio y predisposición del empleado | <p>4.1 Al visitar un restaurante usted prefiere:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Predisposición del personal - Accesibilidad a parqueadero seguro - Accesibilidad para personas con discapacidad | <p>f) Totalmente en desacuerdo</p> <p>g) En desacuerdo</p> <p>h) Neutro</p> <p>i) De acuerdo</p> <p>j) Totalmente de acuerdo</p> |
| | <p>Fuente: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2012.06.007</p> | |
| | <p>5.1 En su experiencia, ¿cuánto influyen los siguientes aspectos tecnológicos en la toma de decisiones para la selección de un establecimiento?</p> | <p>f) Totalmente en desacuerdo</p> |

| | | |
|---|---|---|
| 5. Recursos tecnológicos | <ul style="list-style-type: none"> - Generación de pagos digitales - Visualización de precios - Uso de aplicaciones móviles de reserva y pedido - Marketing y publicidad en internet (Facebook, Instagram etc.) | <ul style="list-style-type: none"> g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo |
| <p>Fuente: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103478</p> | | |
| 6. Hábito de compra | <p>6.1. ¿Creó usted que este factor es importante al momento de elegir un restaurante?</p> <p>Hábito de compra</p> | <ul style="list-style-type: none"> f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo |
| <p>Link: https://www.researchgate.net/publication/28274603_Analisis_de_los_habitos_de_compra_en_hosteleria_y_restauracion</p> | | |
| 7. Estrés y reputación de la marca | <p>7.1 ¿Cómo estos aspectos influyen en usted para la elección de un restaurante?</p> <p>Estrés</p> <p>Reputación de la marca</p> | <ul style="list-style-type: none"> f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo |
| <p>Link: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431922001086</p> | | |

| | | | | | | |
|--|--|---|---|---------------------------------|---|------------------|
| | | | | | j) Totalmente de acuerdo | |
| <p><i>Factores externos:</i> Son los elementos del entorno externo. El restaurante no tiene control sobre cómo se formarán los mismos. Representan oportunidades o amenazas para la misma entre ellas están la reputación, los precios, posicionamiento.</p> | 8. Factores sociales | Factores externos del cliente y restaurante | Desarrollo de Cuestionario según el modelo Servqual | Clientes de restaurantes Ibarra | <p>8.1 ¿Cuánto cree usted que los siguientes factores sociales influyen en la decisión para visitar un restaurante?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones de familiares - Recomendaciones de amistades - Estatus <p>Link: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002</p> | |
| | | | | | f) Totalmente en desacuerdo | |
| | | | | | | g) En desacuerdo |
| | | | | | | h) Neutro |
| | 9. Nuevas experiencias Gastronómicas y falta de tiempo | | | | i) De acuerdo | |
| | | | | | j) Totalmente de acuerdo | |
| | | | | | f) Totalmente en desacuerdo | |
| | | | | | g) En desacuerdo | |
| | | | | | h) Neutro | |
| | | | | | i) De acuerdo | |
| | | | | | j) Totalmente de acuerdo | |
| | | | | | f) Totalmente en desacuerdo | |
| | | | | | g) En desacuerdo | |
| | 10. Aspectos políticos | | | | h) Neutro | |
| | | | | | f) Totalmente en desacuerdo | |
| | | | | | g) En desacuerdo | |
| | | | | | h) Neutro | |

| | | | | |
|--------------------------|---|---------------------------------|---|---|
| | | | | i) De acuerdo |
| | | | Link: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167923620302293 | j) Totalmente de acuerdo |
| 11.Aspectos sociales | Desarrollo de Cuestionario según el modelo Servqual | Clientes de restaurantes Ibarra | 11.1 ¿Cuánto cree usted que los siguientes factores sociales influyen en la decisión para visitar un restaurante? -Recomendaciones de la familia -Recomendación de amistades -Status | f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo |
| | | | Link: https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/3866631.pdf | j) Totalmente de acuerdo |
| 12.Aspecto de decisiones | | | 12.1 ¿Cuánto cree usted que los siguientes factores pueden influir en la decisión de visitar un restaurante? -Falta de tiempo -Búsqueda de nuevas experiencias gastronómicas | f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro |
| | | | Link: https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/5882/1/DDEGPDI44.pdf | i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo |
| 13.Aspectos políticos | | | 13.1 ¿En qué medida influyen en usted los siguientes aspectos políticos para la | f) Totalmente en desacuerdo |

| | | |
|---|---|---|
| <p>14.Aspectos hábitos de compra</p> | <p>elección de un restaurante? -Seguridad -Estabilidad del gobierno Link: http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14307/1/Cap.2-Factores%20pol%C3%ADticos%20y%20econ%C3%B3micos%20que%20influyen%20en%20el%20desarrollo.pdf</p> <p>14.1 ¿Creé usted que este factor es importante al momento de elegir un restaurante? -Hábitos de compra Link: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0002822310002270</p> | <p>g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo</p> <p>f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo</p> |
| <p>15.Aspectos de reputaciones la marca</p> | <p>15.1 ¿Cómo estos aspectos influyen en usted para la elección de un restaurante? -Estrés -Reputación de la marca Link: https://www.redalyc.org/pdf/2737/273720426007.pdf</p> | <p>f) Totalmente en desacuerdo g) En desacuerdo h) Neutro i) De acuerdo j) Totalmente de acuerdo</p> |

Anexo 4*Porcentaje de plagio*

|  Identificación de reporte de similitud. oid:21463:293693508 | |
|---|------------------------------------|
| NOMBRE DEL TRABAJO | AUTOR |
| REVISIÓN FINAL DE TURNITIN _ 7 DE DICIEMBRE DEL 2023.pdf | Jhony Guatemala Juan Potosí |
| RECuento DE PALABRAS | RECuento DE CARACTERES |
| 20055 Words | 106171 Characters |
| RECuento DE PÁGINAS | TAMAÑO DEL ARCHIVO |
| 150 Pages | 3.4MB |
| FECHA DE ENTREGA | FECHA DEL INFORME |
| Dec 8, 2023 2:06 PM GMT-5 | Dec 8, 2023 2:07 PM GMT-5 |
| <p>● 10% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos</p> <ul style="list-style-type: none"> • 9% Base de datos de Internet • Base de datos de Crossref • 2% Base de datos de publicaciones • Base de datos de contenido publicado de Crossref | |
| <p>● Excluir del Reporte de Similitud</p> <ul style="list-style-type: none"> • Base de datos de trabajos entregados • Fuentes excluidas manualmente • Coincidencia baja (menos de 8 palabras) • Bloques de texto excluidos manualmente | |

Anexo 5

Revisión del Abstract



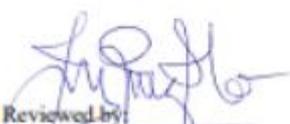
UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
Acreditada Resolución Nro. 173-SE-33-CACES-2020
EMPRESA PÚBLICA "LA UEMEPRENDE E.P."



ABSTRACT

The field of gastronomy represents a chain of benefits and great contributions, which range from the economic aspect, to allow them to obtain their own cultural identity. According to INEC (2023), Ecuador is a country that depends largely on tourism. It has allowed the entrepreneurs, to make known the great wealth it possesses, generating several business models. In this case, the creation and gastronomic development of catering establishments. However, although this type of business represents an opportunity to generate income and is one of the most popular, many of these tend to fail because the owners have the perception that this activity is only limited to satisfying a basic need which is to feed the customer and do not consider other possible factors that could retain the customer, build customer loyalty and as a result, boost its economy. In this sense, this research proposes to identify the main internal and external factors that the customer considers important for the selection of a restaurant, to evaluate their importance and impact on overall customer satisfaction, and to improve the quality and service in the restaurant industry.

Keywords: Internal factors, external factors, customers, restaurant, motivations.


Reviewed by:
MSc. Luis Paspuezan Soto
CAPACITADOR-CAI
December 14, 2023