



UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COMERCIALES Y DERECHO**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TURÍSTICA**

TRABAJO DE INVESTIGACION

**ANALISIS DE LOS FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE
INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE
EMPANADAS TORETTOS GRILL**

Autora:

Lozano Serrano Jeraldine Elizabeth

**PRESENTADO COMO REQUISITO PARCIAL PARA OPTAR EL GRADO DE
BACHILLER EN ADMINISTRACION TURISTICA**

**Chiclayo – Perú
2019**

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado de manera especial mis padres porque gracias a ellos, he podido educarme y sobre todo porque me brindan su apoyo incondicional a pesar de todo, ellos son las personas que siempre me han apoyado en los buenos y malos momentos de mi vida.

Resumen

En el presente estudio, se investigó análisis de los factores internos y externos que influyen en el comportamiento del consumidor de empanadas toretto's grill los cuales son responsables en la decisión de compra, por lo que el presente estudio tiene como finalidad identificar qué factores influyen en la decisión de compra.

Se realizó un estudio de tipo descriptivo con un diseño no experimental donde se obtuvo información de los clientes de la empresa estudiada a través de la técnica de la encuesta utilizando como instrumento al cuestionario.

Los resultados muestran que el estado actual la población de la presente investigación, está conformada por sus consumidores según cálculos del aforo de personas y la cantidad semanal $N = 30$ están influenciado por factores como la calidad de servicios que se ofrece, variedad de platos y los precios en función a la atención que recibe el cliente.

Finalmente se concluye que los resultados que genera al analizar el comportamiento de compra de consumidores del restaurante Toretto's grill es la atención al cliente que influyen en la compra final; y por otro lado el precio influye más.

Palabras clave: comportamiento del consumidor

Índice

I.	Problema de investigación	1
1.1.	Situación problemática.....	1
II.	Marco teórico y metodológico	3
2.1.	Antecedentes bibliográficos.....	3
2.1.1.	Internacionales.....	3
2.1.2.	Nacionales.....	3
2.1.3.	Locales.....	4
2.2.	Materiales y métodos	5
2.2.1.	Encuesta.....	5
2.2.2.	Análisis de los datos.....	5
2.2.3.	Población y muestra	6
2.2.4.	Operacionalización de variables	7
III.	Resultados	9
IV.	Discusión.....	28
V.	Conclusiones	29
VI.	Recomendaciones	29
VII.	Referencias bibliográficas.....	30
VIII.	Anexos	31

Índice de tablas

Tabla N° 1 Operacionalización de variables	7
Tabla N° 2 Edad de los encuestados	9
Tabla N° 3 Sexo de los encuestados	10
Tabla N° 4 Nivel académico de los encuestados	11
Tabla N° 5: Estado civil de los encuestados.....	12
Tabla N° 6: Sus ingresos familiares de los encuestados	13
Tabla N° 7: Actualmente usted.....	14
Tabla N° 8: Preferencia de los encuestados	15
Tabla N° 9: Influencia de los encuestados	16
Tabla N° 10: Precio al momento de elegir	17
Tabla N° 11: Frecuencia al momento de compra	18
Tabla N° 12: Conoce los productos que ofrece Toretto's	19
Tabla N° 13: Segunda opción de los encuestados	26
Tabla N° 14: Expectativas de los encuestados	27

Índice de figuras

Figura N° 1:Edades de los consumidores.....	9
Figura N° 2: Género del consumidor que frecuenta	90
Figura N° 3: Nivel de estudio actual del consumidor frecuente	91
Figura N° 4: Cual es el estado civil de los consumidores.....	92
Figura N° 1: Edades de los consumidores.....	
Figura N° 6: A qué se dedica el consumidor	14
Figura N° 7: Producto que eligen los consumidores.....	15
Figura N° 8: Personas que influyeron en los consumidores para adquirir estos productos ..	16
Figura N° 9: Importancia del precio al elegir un producto.....	17
Figura N° 10: Reiteración de compra de empanadas	18
Figura N° 12: Conformidad de precio del producto	19
Figura N° 13: Segunda opción de los encuestados	26
Figura N° 14: Perspectiva de los consumidores	27

I. Problema de investigación

1.1. Situación problemática

Brooks (2016) en su artículo “México: el ingenioso niño que vende empanadas en Acapulco que le dijo 'no, gracias' al multimillonario Carlos Slim” nos relata el caso de Francisco "Paco" Orihuela se imagina que en el futuro se verá a sí mismo como aquel niño que "vendía con un poco de actitud, que hacía algo diferente que los demás". Francisco Orihuela Ramírez vive en Acapulco desde hace dos años y casi todos los días recorre la playa vendiendo las empanadas que prepara. Paco es un adolescente de 15 años que vive en el balneario de Acapulco, en el sur de México, y que de manera súbita se ha convertido en una de las personas más populares de México. Su formidable manera de vender empanadas y que llamó la atención de millones de personas e incluso hasta la empresa de Carlos Slim, uno de los empresarios más ricos del mundo. Su exitoso sistema de ventas ha llamado la atención de la prensa en México y otros países de Hispanoamérica, pero también de uno de los "pesos pesados" de los negocios en México. Como pocos comerciantes ambulantes en Acapulco, tiene una estrategia de venta individualizada. Observa a cada cliente y lo analiza, le da un speech (discurso) que lo convenza, que esté adaptado hacia él. Y pues a la gente le da risa la actitud o el empeño que le meto y me compra. Ahí era cuando yo cierra la venta". Paco dice que por ahora realiza "relaciones públicas a nivel micro con el cliente", pero con toda seguridad afirma que será el "mercadólogos del futuro".

Por otro lado, EL ESPECTADOR (2016) en su artículo titulado “EL 60% De Los Universitarios Está Mal Alimentado”, indica que, aunque los estudiantes son conscientes de que comen mal, el problema es que la mayoría lo hace porque no tiene otra opción. Un estudio realizado en conjunto por la Universidad Nacional, la Universidad Libre y la Universidad del Rosario observó por un año los hábitos alimenticios de sus estudiantes y encontró que, además del precio, la fuerte carga académica, la poca oferta interna y la falta de tiempo influyen en su manera de comer. “prefieren almorzar comidas rápidas como pizza, hamburguesa y empanadas, por distintas razones a la de su sabor”. Los estudiantes manifiestan que no es suficiente la oferta que encuentran y no hay balance entre la estructura académica y el bienestar”, concluye Latorre.

La presente investigación está realizada en Toretto's Grill para analizar el consumo destinado al uso final implica a todos los individuos, de todas las edades y antecedentes, ya sea jugando el rol de comprador, usuario o ambos.

Se eligió a Toretto's Grill como entidad que impulsa a los mercadólogos a establecer segmentos de mercado para satisfacer las necesidades específicas de sus consumidores; de tal manera de ver la clave de la supervivencia, la rentabilidad y el crecimiento de esta empresa en el mercado altamente competitivo, es su capacidad para identificar y satisfacer necesidades. Como bien se sabe el comportamiento del consumidor resulta el arma más eficaz para enfocar los esfuerzos de una empresa en la satisfacción de necesidades específicas, las empresas deben tomar en cuenta que el consumidor es un individuo con fuerzas psicológicas y con un contexto social y cultural tan diverso que debe ser estudiado de forma permanente. Por ello se realizará este análisis en Toretto's Grill para determinar cómo influyen los factores internos y externos en el comportamiento del consumidor. Según la investigación realizada la formulación del problema sería ¿Cuál es el comportamiento de compra de consumidores del restaurante Toretto's grill?; como objetivo general se tendrá que analizar el comportamiento de compra de consumidores del restaurante Toretto's grill y como objetivos específicos se va a determinar los factores internos que influyen en el comportamiento del restaurante Toretto's grill., determinar los factores externos que influyen en el comportamiento del restaurante Toretto's grill y determinar el comportamiento de compra de consumidores del restaurante Toretto's grill. La justificación de esta investigación es que hoy en día para los gerentes de los establecimientos comerciales es fundamental y primordial determinar aquellas carencias que puedan presentar los consumidores y que factores influyen en ellos al momento de tomar decisiones en relación a sus compras. Es por ello que este estudio de investigación responde a la necesidad de estudiar los factores endógenos y exógenos que influyen de manera positiva o negativa en el comportamiento del consumidor al momento de este elegir un establecimiento comercial como centro de compras. Allí radica la importancia de este estudio, ya que al indagar y conocer las necesidades del consumidor y los factores que afectan su comportamiento, se procurará su satisfacción a través del ofrecimiento de mejores productos y/o servicios y de la aplicación de estrategias de marketing que garantice la preferencia del público en general hacia dicho establecimiento. Esto va a permitir que los gerentes y/o encargados de estos establecimientos desarrollen campañas de comunicación comercial, que den a conocer a todos los clientes los beneficios que puede ofrecer el establecimiento comercial, así como la gran variedad de productos que brinda.

II. Marco teórico y metodológico

2.1. Antecedentes bibliográficos

2.1.1. Internacionales

Melchor, Rodríguez y Díaz (2016), en la investigación titulada “Comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos en los jóvenes universitarios”, se analizó las actitudes y los comportamientos frente a la decisión de compra y consumo de productos dietéticos 30 en el segmento de los jóvenes universitarios de Cali (Colombia). Se realizó una investigación cuantitativa de corte transversal simple, con métodos de estadística descriptiva y multivariada, que permitió caracterizar el comportamiento de compra y consumo de productos dietéticos, y se identificaron los factores externos más influyentes en la decisión de compra y consumo, además de medir el grado de satisfacción basado en la experiencia y la posibilidad de recomendación. La familia y los aspectos culturales son factores que influyen en la decisión de compra y consumo de productos dietéticos. Determinaron que el factor externo más influyente corresponde a las actividades de marketing. Además, gracias a los beneficios obtenidos específicamente para la salud de quien los consume, los jóvenes se encuentran satisfechos con los productos dietéticos y recomendarían su consumo. Los resultados de la investigación generan un aporte importante en las empresas del sector en estudio, para el conocimiento del consumidor

Gómez (2014), en su tesis “Comportamiento de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo de estado Zulia” tuvo como objetivo principal analizar el comportamiento de compra de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del Municipio Maracaibo, la metodología de trabajo se enfocó como un tipo de investigación descriptiva, de campo, con diseño no experimental, transaccional. La técnica de recolección de datos fue la encuesta. Los resultados mostraron un perfil particular de estos clientes y sus comportamientos, así como los atributos que éstos demostraron fueron los más significativos para los mismos y su nivel. Se concluyó estos elementos ya mencionados son los que permitieron analizar el comportamiento de compra de los clientes y lealtad de marca en las empresas del sector ferretero del municipio Maracaibo.

2.1.2. Nacionales

Castro y Ordoñez (2017), en su tesis “Análisis estadístico descriptivo e inferencial de los hábitos de consumo de postres en Santiago de surco” en la presente investigación se buscó determinar el perfil del consumidor de postres del distrito de Santiago de Surco, para esto se realizaron dos investigaciones, una cualitativa a través de la aplicación de focus group; y una

cuantitativa a través de 400 encuestas a personas que suelen consumir postres frecuentemente y que viven en el distrito de Santiago de Surco.

Con esta información se ha logrado determinar que los consumidores suelen en su mayoría consumir postres una vez a la semana, así como también su estado de ánimo no influye en el tipo ni la cantidad de postres que consumen. Sin embargo, una mala experiencia si representan un factor interno que influye en su decisión de consumo. Así acudiría a otra pastelería si el postre consumido en una, no fue de su agrado o tuvo un mal servicio. Los factores externos que influyen en la decisión de compra son, principalmente, calidad y sabor, así mismo, el clima es un factor importante, pues en invierno suelen consumir más postres. Finalmente, el sabor del postre, la calidad de los insumos y la atención del establecimiento son los factores externos que más influyen en su decisión, independientemente de su género.

Wong (2017), en su tesis “Propuesta de un plan de negocios para la producción y comercialización de empanadas de pollo en el distrito de Trujillo” que tuvo como objetivo Proponer un plan de negocio para la producción y comercialización de empanadas en el distrito de Trujillo, mediante el estudio de las necesidades de mercadeo y situación económica de la localidad para establecer la viabilidad de desarrollo del proyecto. Concluyó que existe una gran demanda de las empanadas de pollo en la ciudad de Trujillo, ya que según la evaluación financiera se tiene que: el VAN E= S/. 799,701.58 y el TIR E= 194,69%. Por lo que se considera un negocio rentable a pesar de la competencia, por ser un producto base en la dieta de los trujillanos.

2.1.3. Locales

Zuñiga (2015), en su tesis "Investigación de Mercado de la aceptación de las empanadas gigantes para la creación de la microempresa empanadas Godzilla” concluyó que la puesta en marcha del negocio de empanadas “Godzilla”, de acuerdo al estudio de factibilidad del proyecto, es viable puesto que se presentan oportunidades para poder aplicar las estrategias establecidas en el trabajo.

Las respuestas a las observaciones básicamente se encontraron que, si existen locales de ventas de empanadas establecidos en el sector, pero en el lugar donde se busca establecer el local de empanadas “Godzilla”, no existe competencia directa, puesto que los otros locales no brindan la presentación y el sabor de este producto.

El consumidor chiclayano, siempre está al tanto de poder adquirir productos que llenen sus expectativas o satisfagan sus necesidades, es tal en el caso de alimentación donde las personas están al tanto de buscar algo delicioso y barato.

Portocarrero (2014) en la tesis titulada, Propuesta de un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, declaran que el objetivo principal de su estudio fue proponer un plan de marketing relacional para mejorar la fidelización de clientes en la empresa de Taxis Tours Chiclayo, donde se realizó un estudio de tipo descriptivo y explicativo con un diseño no experimental. Los resultados muestran que la problemática en la empresa de Taxis Tours Chiclayo está dada por la falta de acciones de marketing que permitan la fidelización de clientes con el servicio de taxi de la empresa. Se ha identificado que el nivel de fidelización de los clientes es bajo o malo debido a que no existe preferencia por el servicio de una empresa en particular de la ciudad de Chiclayo. Se ha determinado que las estrategias de marketing relacional son necesarias para la empresa de Taxis Tours Chiclayo ya que estas son importantes para lograr la fidelización de clientes con el servicio de taxi ofrecido por la empresa.

Esta investigación generó reflexión y discusión tanto sobre el conocimiento existente del área investigada, como dentro del ámbito de las ciencias administrativas. Las estrategias de marketing relacional orientadas a la fidelización de clientes, buscan aprovechar las oportunidades para mejorar las condiciones de la empresa dentro del mercado, por tal motivo la propuesta de esta investigación desempeña un papel importante en la planeación de la empresa.

2.2. Materiales y métodos

2.2.1. Encuesta

El objetivo es medir la cuestión concreta del individuo, dependiendo de qué tipo sea el test, se va a valorar, normalmente el estado en que esta la persona relacionado con su personalidad, concentración, habilidades, aptitudes, entre otros.

Necesitamos la apreciación en sí de los clientes de Toretto's para poder interpretarla y concluir con este trabajo. Algunos clientes como es lo más normal no estaban interesados en llenar una encuesta, pero otros amablemente pudieron hacerlo y completamos nuestra muestra.

2.2.2. Análisis de los datos

Para el análisis de los datos seguiremos los siguientes pasos: Seriación: Se ordenan los instrumentos de recolección de datos.

Elaboración de cuadros: Los instrumentos tabulados nos permitirán elaborar cuadros o tablas por cada uno de los instrumentos. Los cuadros o Tablas elaboradas nos permiten realizar un análisis e interpretación de los datos recogidos y así poder comprobar la hipótesis de estudio planteada.

2.2.3. Población y muestra

2.2.3.1. Población:

La población de la presente investigación, está conformada por sus consumidores. Según cálculos del aforo de personas y la cantidad semanal.

$$N = 30$$

2.2.3.2. Muestra:

La muestra de la presente investigación, fue seleccionada según los consumidores del restaurante Toretto's Grill, de las cuales solo 30 personas serán tomadas para la investigación. Como muestreo probabilístico (por conveniencia).

$$N = 30$$

2.2.4. Operacionalización de variables

Tabla N° 1

Operacionalización de variables

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEM	INSTRUMENTO
FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Factores externos	Edad	Edad de los encuestados	ENCUESTA
			Sexo de los encuestados	
			Nivel académico de los encuestados	
			Estado civil de los encuestados	
			Ingresos familiares de los encuestados	
			Estilo de vida	

		¿Es importante el precio al momento de elegir un producto en Empanadas Toretto's?		
		¿Cuál es su frecuencia con la que compra un producto en Empanadas Toretto's?		
		¿De qué manera conoce usted los productos que ofrece Empanadas Toretto's?		
Factores internos	Personalidad	Satisfacción con respecto al precio	ENCUESTA	
	Motivación	Satisfacción con respecto a la calidad		
	Aprendizaje y experiencia	Satisfacción con respecto al servicio		
		Satisfacción con respecto al envase		
		Satisfacción con respecto a las promociones		
		Satisfacción con respecto al modo de pagos		
		Si cerrara Empanadas Toretto's ¿Cuál sería su segunda opción?		
	¿Considera usted que Empanadas Toretto's cubre las expectativas del consumidor?			

III. Resultados

Tabla N° 2

Edad de los encuestados

Edades	Cantidad de encuestados	Porcentaje (%)
15 -25 años	6	20%
26 -36 años	10	33%
37 - 47 años	5	17%
48 - 58 años	6	20%
59 - a mas	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

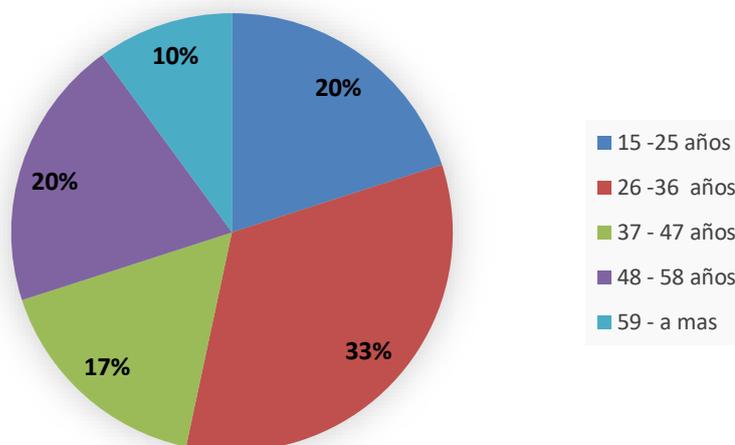


Figura N° 1: Edades de los consumidores

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

De la primera pregunta, según la edad de los encuestados podemos apreciar que el consumidor de toretto´s grill predomina su edad con un 33% los que tienen de 26 a 36 años, un 20% está representado por dos rangos de edad como de 15 – 25 años y de 48 – 58 años; así como también se obtiene un 17% para los de 37 – 47 años y por último un 10% del rango de 15 – 20 años.

Tabla N° 3

Sexo de los encuestados

Sexo	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Masculino	12	40%
Femenino	28	60%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

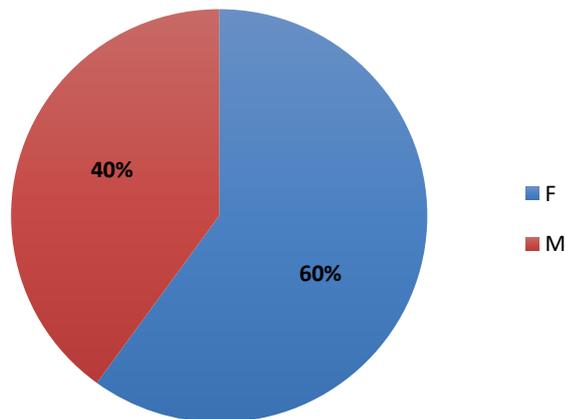


Figura N°2: Género del consumidor que frecuenta

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

A continuación, se puede ver que, de los consumidores encuestados, el sexo que predomina es el femenino con un 60 % y un 40% que representa el género masculino.

Tabla N° 4

Nivel académico de los encuestados

Niveles académicos	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Primaria	2	7%
Secundaria	10	33%
Técnico	3	10%
Universitario	15	50%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

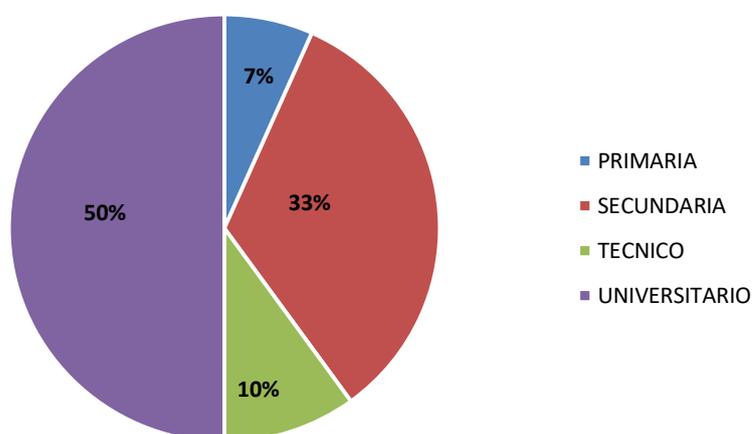


Figura N°3: Nivel de estudio actual del consumidor frecuente

Fuente: *Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)*

Interpretación

De acuerdo al resultado brindado en la tabla y gráfico, se pudo tener como consecuente que la mayoría de los consumidores tienen un nivel académico universitario manifestado con un 50%, el nivel secundario un 33%, así como también podemos ver que el 10 % solo son técnicos y 7% de la primaria.

Tabla N° 5:

Estado civil de los encuestados

Estado civil	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Casado(a)	11	36%
Conviviente	11	37%
Soltero(a)	6	20%
Viudo(a)	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

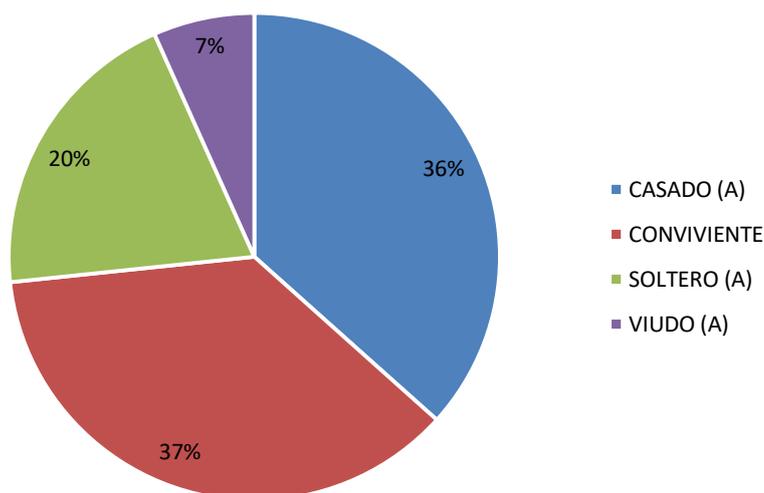


Figura 4: Cual es el estado civil de los consumidores

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Apreciamos en la gráfica los estados civiles de los consumidores, los cuales tiene como valores un 37% de personas son conviviente, el 36% las personas casada, un 20% está estipulado para los solteros y el 7% de viudos.

Tabla N° 6:

Sus ingresos familiares de los encuestados

Ingresos familiares	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
500 a 1,000	12	40%
1,000 a 1,500	10	34%
1,500 a 2,000	7	23%
2,000 a mas	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

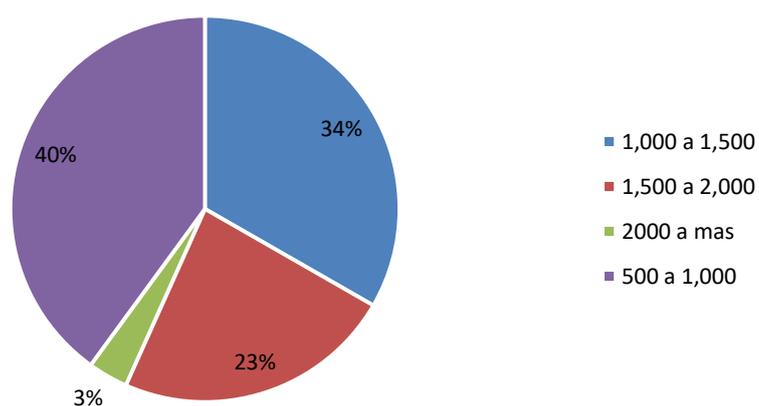


Figura 5 : Ingresos familiares que tienen los consumidores

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Denotamos que un 40% de los consumidores tienen de ingresos familiares lo cual equivale de 500 a 1000, un 34% tienen ingresos familiares de 100 a 150, un 23% tiene como ingreso de 1000 a 2000 y por último un 3% que tiene un ingreso de 2000 a más.

Tabla N° 7:

Actualmente usted

Actualmente	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Estudia	2	7%
Estudia y trabaja	4	13%
Trabaja	24	80%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

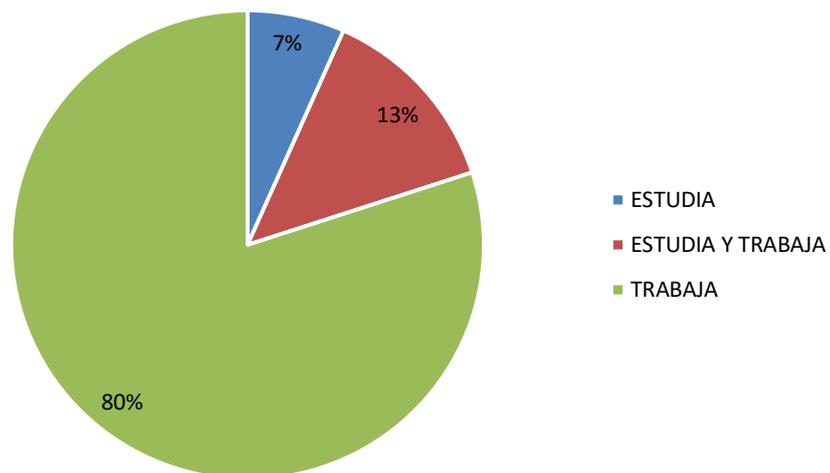


Figura 6: A qué se dedica el consumidor

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Tenemos en la siguiente grafica que los consumidores que estudian solo son un 7%, los que estudian y trabajan son un 13% y los que solo trabajan ocupan una gran cantidad del 80%.

Tabla N° 8:

Preferencia de los encuestados

Preferencia	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Calidad	9	30%
Precio	7	23%
Sabor	14	47%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

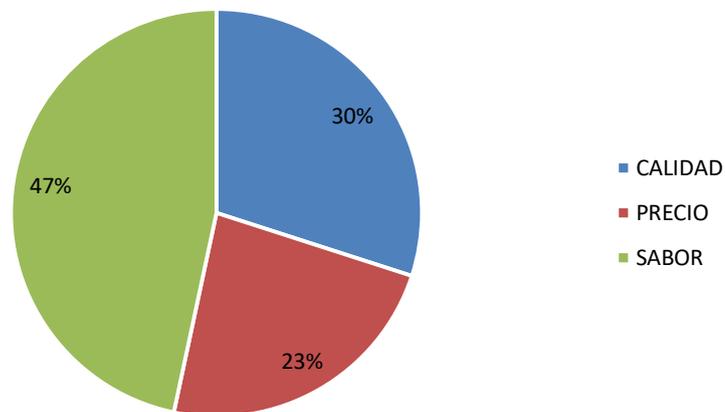


Figura 7: Producto que eligen los consumidores

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Observamos que los consumidores eligen el producto por su sabor primordialmente el cual muestra con un 47% muy seguido de la calidad con un 30% y por último el precio con un 23%.

Tabla N° 9:

Influencia de los encuestados

Influencia	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Amigos	12	40%
Familiares	11	37%
Pareja	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

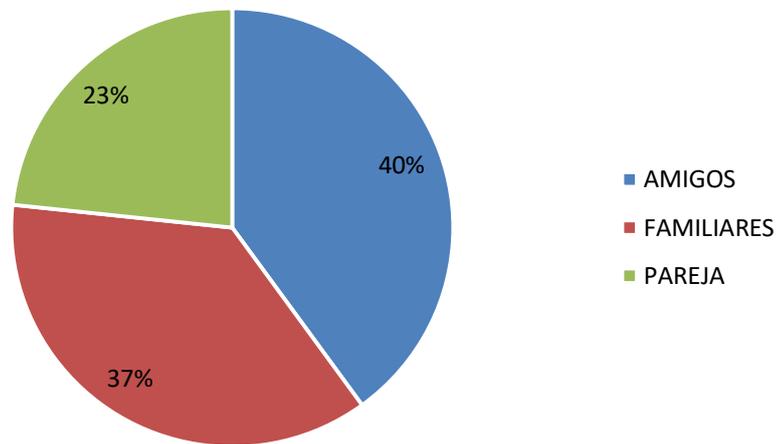


Figura 8: Personas que influyeron en los consumidores para adquirir estos productos

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Podemos denotar que las personas que influyeron en la decisión de adquirir el producto en toretto's grill, tuvimos como resultado, que en su gran mayoría logra cubrir un 40% los familiares, un 37% por familiares y el 23% por la pareja.

Tabla N° 10:

Precio al momento de elegir

Precio	Cantidad de encuestados	Porcentaje (%)
Importante	7	23%
Indiferente	7	23%
Muy importante	8	27%
Nada importante	7	23%
Poco importante	1	4%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

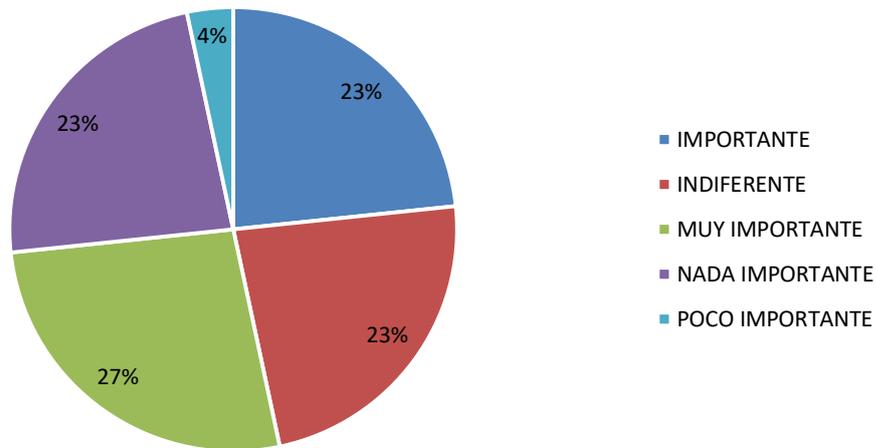


Figura 9: Importancia del precio al elegir un producto

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Esta figura y grafica expresa los valores de las interrogantes sobre si es importante en dinero al elegir un producto, por lo cual se terminó con un 27% de consumidores que consideran muy importante el precio, un 23% lo considera importante, y a los otros dos 23% poco importante y nada importante, también tenemos un 4% que considera que el precio es poco importante.

Tabla N° 11:

Frecuencia al momento de compra

Frecuencia de compra	Cantidad de encuestados	Porcentaje (%)
1 vez a la semana	9	30%
1 vez al día	7	23%
1 vez al mes	9	30%
Cada 15 días	4	14%
Interdiario	1	3%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

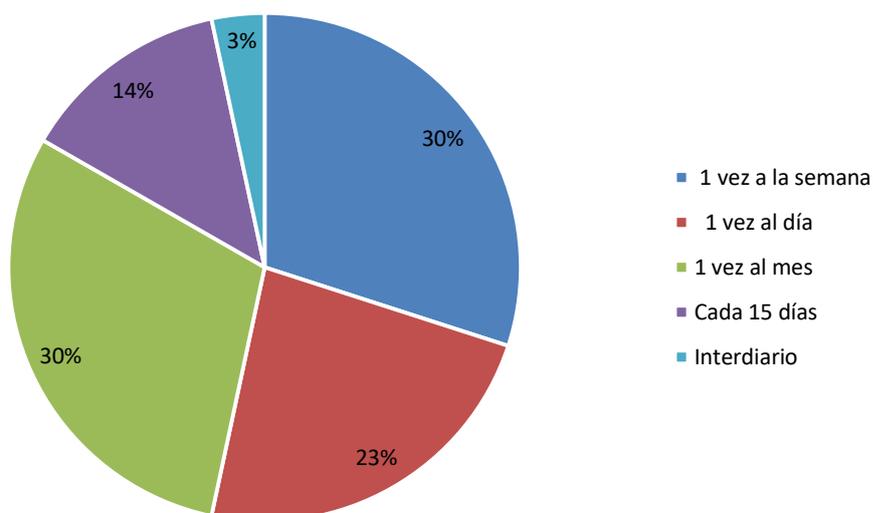


Figura 10: Reiteración de compra de empanadas

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Se observa que un 30% consume empanadas en Toretto's grill 1 vez por semana, así como también un 30% consumen 1 vez al mes, el 23% 1 vez al día, un 14% cada 15 días y un 3% que va interdiario.

Tabla N° 12:

Conoce los productos que ofrece Toretto's

Conoce los productos que ofrece Toretto's	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Inf. Boca a boca	17	57%
Otros	6	20%
Redes sociales	7	23%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

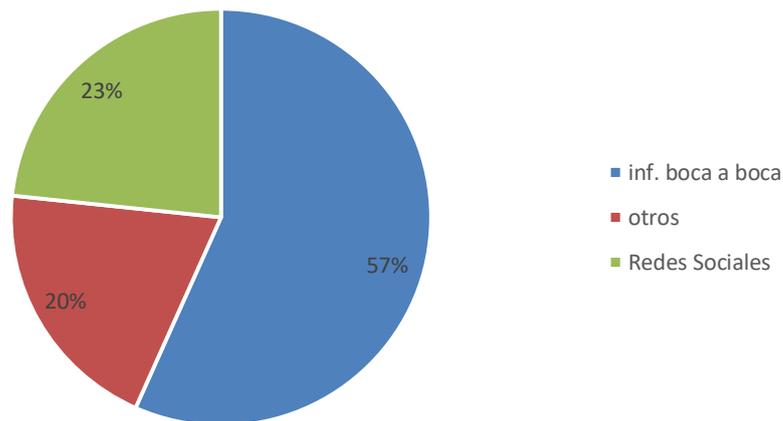


Figura 11: Medio de información par conocer los productos que ofrece Torretto's
Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Denotamos que la mayor y mejor publicidad que influencio en su compra de los consumidores es la información de boca a boca con un 57%, dejando a las redes sociales con un 20% y un 23% otros.

Tabla N° 12.1:

Satisfacción con respecto al precio

Satisfacción con respecto al precio	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	6	20%
Poco satisfecho	3	10%
Satisfecho	21	70%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

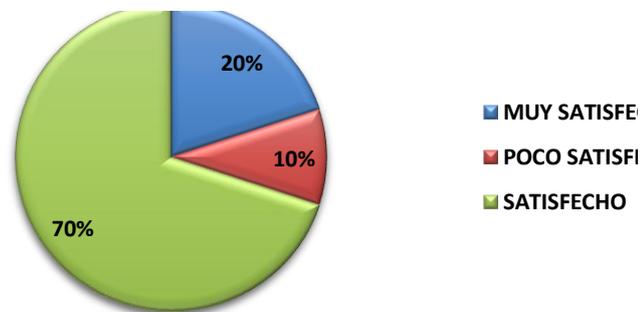


Figura 12: Conformidad de precio del producto

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Como podemos denotar que los consumidores están un 70% satisfechos con relación al precio, y que un 20% está muy satisfecho y presenta que un 10% está poco satisfecho con el precio que da Toretto's.

Tabla N° 12.2:

Satisfacción con respecto a la calidad

Satisfacción con respecto a la calidad	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	5	17%
Poco satisfecho	2	6%
Satisfecho	23	77%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

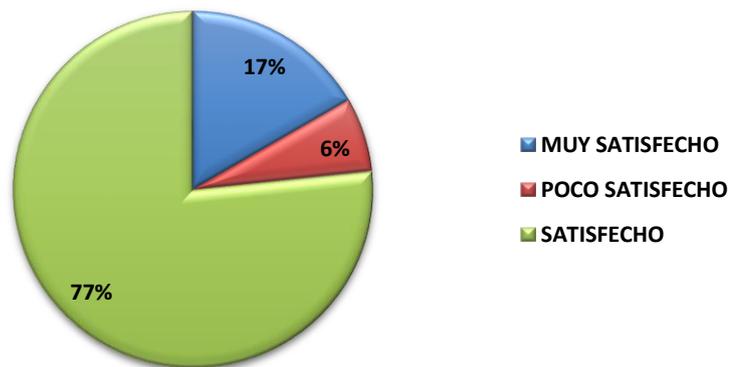


Figura 12.1: Complacencia en la calidad del producto

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Podemos observar que los consumidores de Toretto's con un 77% se encuentran satisfechos en relación con la calidad de los productos que brindan y con un 17% se encuentra muy satisfecho con la calidad que se brinda y que un 6% se encuentra poco satisfecho

Tabla N° 12.3:

Satisfacción con respecto al servicio

Satisfacción con respecto al servicio	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	4	17%
Poco satisfecho	5	6%
Satisfecho	21	77%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

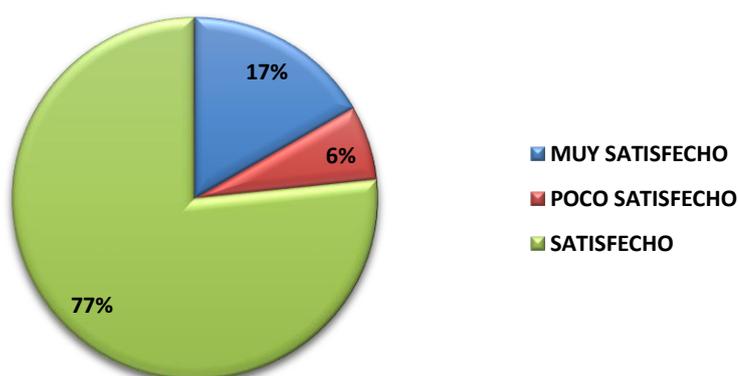


Figura 12.2: Agrado respecto al servicio

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

En esta grafica visualizamos que un 77% está satisfecho con el servicio brindado en Toretto´s grill y que un 17% está muy satisfecho con la atención que se da y que un 6% está poco satisfecho.

Tabla N° 12.4:

Satisfacción con respecto al envase

Satisfacción con respecto al envase	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Nada satisfecho	7	23%
No sabe	10	34%
Satisfecho	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

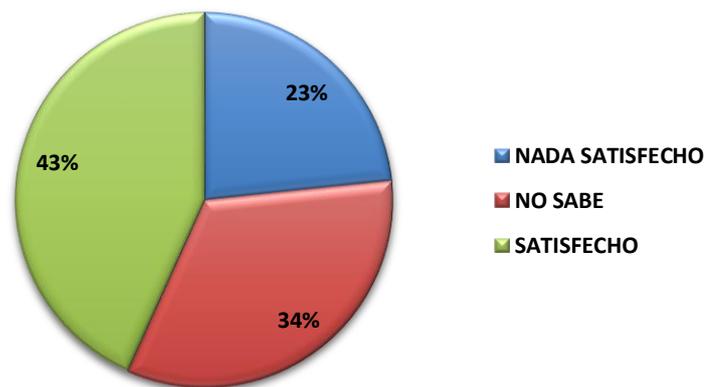


Figura 12.3: Gusto del envase del producto

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

En este gráfico podemos notar que se midió la satisfacción con respecto al envase y se obtuvo que el 43% está satisfecho y que un 34% no sabe/ no contesta con respecto a la satisfacción del envase y que un 23% no se encuentra nada satisfecho.

Tabla N° 12.5:

Satisfacción con respecto a las promociones

Satisfacción con respecto a las promociones	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	5	17%
Nada satisfecho	5	17%
Poco satisfecho	7	23%
Satisfecho	13	43%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

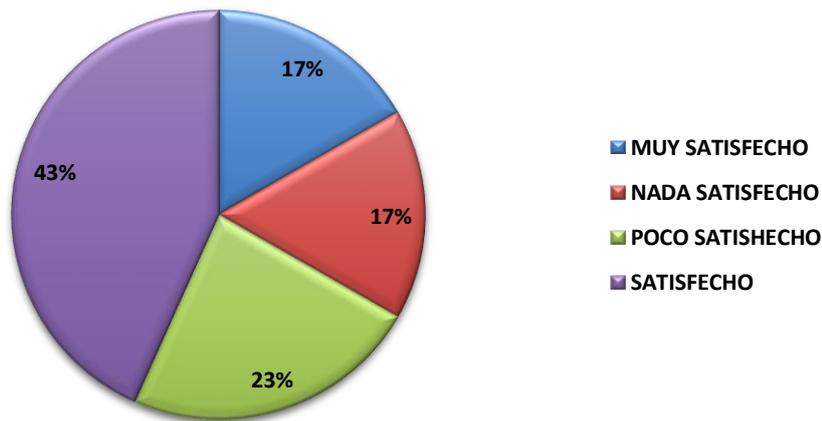


Figura 12.4: Criterio del consumidor de las promociones

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Podemos observar que se está midiendo la satisfacción con respecto a las promociones que brinda Toretto's, en la cual un 43% está satisfecho con las promociones brindadas, un 23% se encuentra poco satisfecho, un 17% se encuentra muy satisfecho con las promociones brindadas por Toretto's y tenemos que un 17% está poco satisfecho con las promociones de Toretto's.

Tabla N° 12.6:

Satisfacción con respecto al modo de pagos

Satisfacción con respecto al modo de pago	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Muy satisfecho	3	10%
Satisfecho	27	90%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano(2019)

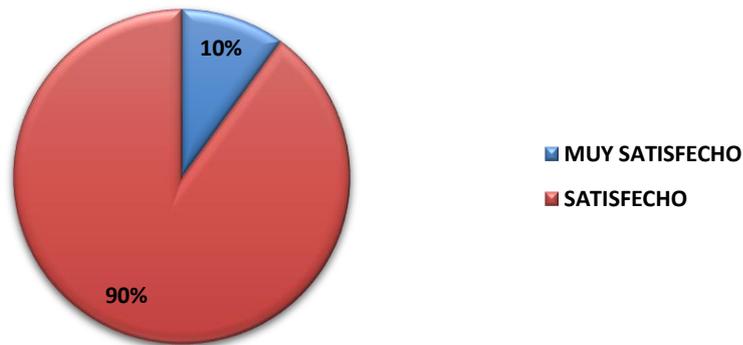


Figura 12.5: Accesibilidad en el modo de pago al adquirir el producto

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

En esta gráfica podemos observar la satisfacción del modo de pago que tienen Toretto´s en la cual un 90% se encuentra satisfecho y que el 10% está muy satisfecho.

Tabla N° 13:

Segunda opción de los encuestados

Segunda opción	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
Empanadas Leo	4	13%
Rosento	11	37%
Sorrento empanadas	9	30%
D’Papo	1	3%
La peruanita Pizzeria	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

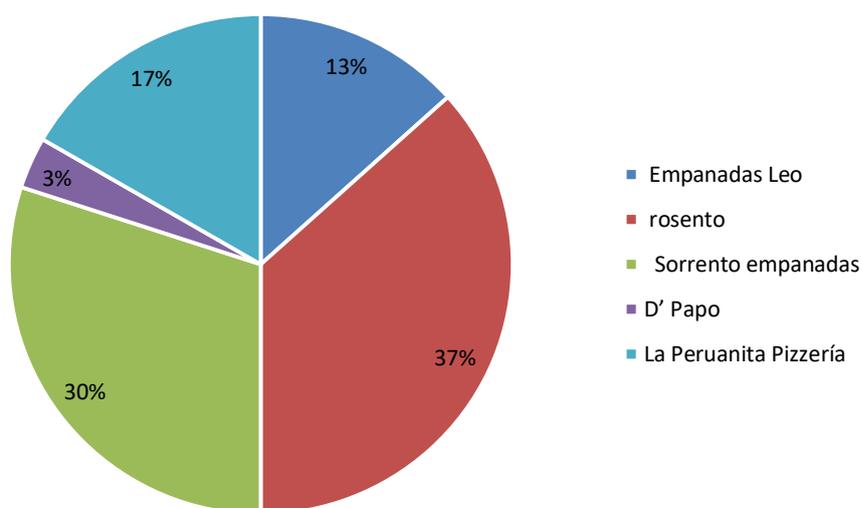


Figura 13: Otra opción de los consumidores en cuanto al producto

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

Se aprecia según la pregunta que, si empanadas Toretto's cierra, la opción que elegirías sería un 37% iría a Rosento, un 30% a Sorrento, un 17% a la Peruanita, el 13% podría ir a la Peruanita y por último un 3% visitaría D'papo.

Tabla N° 14:

Expectativas de los encuestados

Expectativa	Cantidad encuestados	Porcentaje (%)
No	5	17%
Si	25	83%
Total	30	100%

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

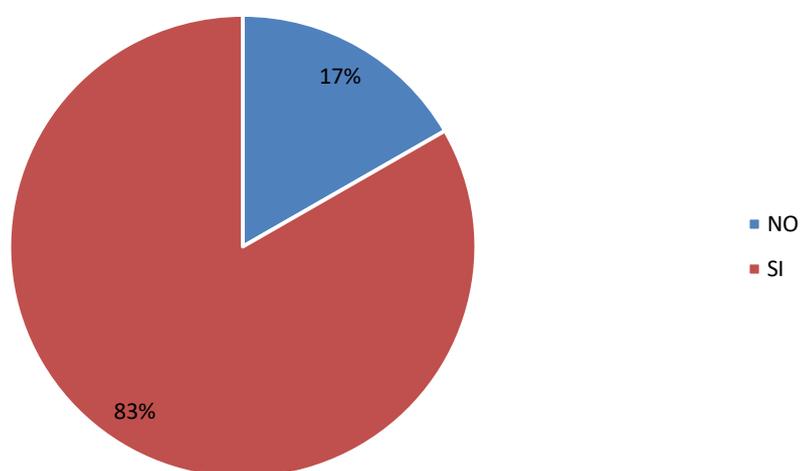


Figura 14: Perspectiva de los consumidores

Fuente: Cuestionario de elaboración propia. Lozano (2019)

Interpretación

En este gráfico mide las expectativas del consumidor la cual nos dio como resultado que empanadas Toretto's si las cumple y está representado por un 83, por otro lado, los cuales consideran que no están de acuerdo solo son un 17 %.

IV. Discusión

Conforme a los resultados, se halló diferencias entre lo afirmado por Carvache (2016), donde encontró que habitualmente las empresas dedicadas al rubro de servicios de consumo y alimentos tienen clientes consumidores cuyo rango de edades está entre los 30 y 50 años, en cuanto al presente trabajo se encontró que, para el caso específico Toretto's Grill los clientes consumidores con mayor demanda se encuentran el rango entre 26 y 36 años siendo un 33% del total de consumidores. También, Schiffman y Kanuk (2010), afirmaron que para este mismo rubro era el género femenino el de mayor consumo, mientras que en el presente estudio se ha comprobado que la proporción de consumidores de género femenino y la proporción de consumidores de género masculino es casi la misma, no existiendo gran diferencia entre ellos el de mayor consumo que en el presente estudio se ha comprobado que la proporción de consumidores es del género femenino a diferencia que la proporción de consumidores de género masculino. Por otra parte, Sifuentes (2011), menciona que el Nivel de Estudios y la Ocupación son poco relevantes para este tipo de estudios, pero luego de la elaboración de las encuestas del presente estudio, pero luego de la elaboración de las encuestas del presente estudio, se determinó que la capacidad adquisitiva de los consumidores está altamente asociada a su Nivel de Estudios, dado que entre los consumidores Universitarios y secundaria sumaron un 83% del total de los consumidores, mientras que, con respecto a la Ocupación, los técnicos y primaria sumaron un 17% del total. Indica MacInnis, Hoyer y Pieters (2015), que dentro de los Factores Internos, el punto de la Motivación es quizás el de menor influencia debido a que los motivos por los cuales se visita un restaurante son diversos y depende del estado de ánimo y emocional de los consumidores al momento de su elección, para el caso de Toretto's Grill, los principales motivos son su sabor y la calidad. Referente a los Factores Externos, Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), dan mayor importancia a los Factores Personales y a los Factores Sociales, debido a que están asociados a la elección del consumidor, concordando con relación a los Factores Externos en este estudio influyen al consumo de los productos de Toretto's Grill, amigos (40%), su familia (37%) o por su pareja (23%).

V. Conclusiones

a) La participación de mercado en ventas por parte de satisfacción con respecto a las promociones Toretto's grill es de 43%, frente 37% de Rosento, el cual es su más cercano competidor. A si como también se ha determinado que la principal motivación son su sabor y calidad 77%, la satisfacción respecto al servicio que es percibida al visitar Toretto's Grill es buena con un 77%, para una frecuencia de visitas mínima de 1 vez al mes con un 30%.

b) Con respecto a los Factores Externos, se ha determinado que de los consumidores considera que Toretto's Grill va acorde con su personalidad y que este es visitado usualmente con Amigos (40%), Familia (37%) o con la Pareja (23%), además de que la Iniciativa de visita parte del mismo consumidor con un 40%.

c) Por último se concluye que los consumidores tienen un comportamiento de compra de rutina y de toma de decisiones limitadas debido a que los resultados obtenidos reflejan que las persona encuestadas visitan el lugar periódicamente en un determinado tiempo que les permite pasar un momento agradable así mismo se dejan influenciar por el entorno según: recomendaciones, amigos , familiares ; los cuales les brindan certeza y seguridad al consumir los productos del restaurante de empanadas Toretto's Grill.

VI. Recomendaciones

a) Debido a la cantidad de competidores existentes en el mismo rubro y que están enfocados al mismo mercado, es necesario en el corto plazo alcanzar la tercera parte del mercado, es decir el 37%, con la finalidad de afianzar la marca en el mercado, esto se puede lograr abriendo y mejorando más canales de atención tal como el delivery, los pedidos por aplicativo propio para celulares, apertura de nuevas tiendas, etc.

b) se debe aprovechar el factor externo en cuanto a dar un buen servicio mejorándolo y actualizándonos al mismo nivel del mercado captando nuevos clientes, si se realiza nuevas promociones haciendo participe a las familias que visitan al del restaurante Toretto's Grill; logran alcanzar un alto nivel de confianza que les permitirá posicionarse en la mente del consumidor directa e indirectamente.

d) Emplear una estrategia de marketing con respecto a la acumulación de puntos de consumo en Toretto's Grill, los cuales podrán canjearse por productos consumibles en el mismo a la vez tener alianzas que permita la expansión de los productos y el crecimiento de la empresa.

VII.Referencias bibliográficas

- Bacilio, N. (2015). *El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014*. (Tesis). Universidad de Huánuco. Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá, Colombia: Pearson Education.
- Carvache, S. (2016). *Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. (Tesis). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- Giner de la Fuente, F., & Gil Estallo, M. (2004). *Los sistemas de información en la sociedad del conocimiento*. Madrid: ESIC Editorial.
- David, F. (2008). *Strategic Management*. Nueva York, Estados Unidos. Editorial McMillan.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo*. (Tesis). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Juárez, México. Pearson Educación.
- MacInnis, D., Hoyer, W. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez, México. Pearson Educación.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez, México. Pearson Educación.
- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso Mc Donald’s*. (Tesis). Universidad de Los Andes Núcleo “Rafael Rangel”. Venezuela.
- Sánchez, D. (2015). *Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios on-line*. Madrid: Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales Universidad Autónoma de Madrid.

VIII. Anexos

Anexo 1 - ENCUESTA

1. Edad de los encuestados
 - A) 15 a 25 años
 - B) 26 a 36 años
 - C) 37 a 47 años
 - D) 48 a 58 años
 - E) 59 a mas

2. Sexo de los encuestados
 - A) Masculino
 - B) Femenino

3. Nivel académico de los encuestados
 - A) Primaria
 - B) Secundaria
 - C) Técnico
 - D) Universitario

4. Estado civil de los encuestados
 - A) casado(a)
 - B) conviviente
 - C) soltero(a)
 - D) viudo(a)

5. Ingresos familiares de los encuestados
 - A) 500 a 1000
 - B) 1000 a 1500
 - C) 1500 a 2000
 - D) 2000 a más

6. ¿Actualmente usted?
 - A) Estudia
 - B) Estudia y trabaja
 - C) Trabaja

7. ¿Cuáles son tus preferencias al seleccionar un producto en Empanadas Toreto's?
 - A) Calidad
 - B) Precio
 - C) Sabor

8. ¿Quién influyó en usted para adquirir los productos en Empanadas Toreto's?
 - A) Amigos
 - B) Familiares
 - C) Pareja

9. ¿Es importante el precio al momento de elegir un producto en Empanadas Toreto's?
- A) Importante
 - B) Muy importante
 - C) Indiferente
 - D) Poco importante
10. ¿Cuál es su frecuencia con la que compra un producto en Empanadas Toreto's?
- A) 1 vez a la semana
 - B) 1 vez al día
 - C) 1 vez al mes
 - D) Cada 15 días
 - E) Interdiario
11. ¿De qué manera conoce usted los productos que ofrece Empanadas Toreto's?
- A) Inf. boca a boca
 - B) Redes Sociales
 - C) Otros

12.1. Satisfacción con respecto al precio

- A) Muy satisfecho
- B) Poco satisfecho
- C) Satisfecho

12.2. Satisfacción con respecto a la calidad

- A) Muy satisfecho
- B) Poco satisfecho
- C) Satisfecho

12.3. Satisfacción con respecto al servicio

- A) Muy satisfecho
- B) Poco satisfecho
- C) Satisfecho

12.4. Satisfacción con respecto al envase

- A) Satisfecho
- B) Nada satisfecho
- C) No sabe

12.5. Satisfacción con respecto a las promociones

- A) muy satisfecho
- B) poco satisfecho
- C) satisfecho
- D) Nada satisfecho

12.6. satisfacción con respecto al modo de pagos

- A) Muy satisfecho
- b) Satisfecho

13. Si cerrara Empanadas Toreto's ¿Cuál sería su segunda opción?

- A) Empanadas Leo
- B) Rosento
- C) Sorrento empanadas
- D) D' Papo
- E) La Peruanita Pizzería

14. ¿Considera usted que Empanadas Toreto's cubre las expectativas del consumidor?

- A) Si
- B) No

Anexo 2 - FOTOGRAFIAS

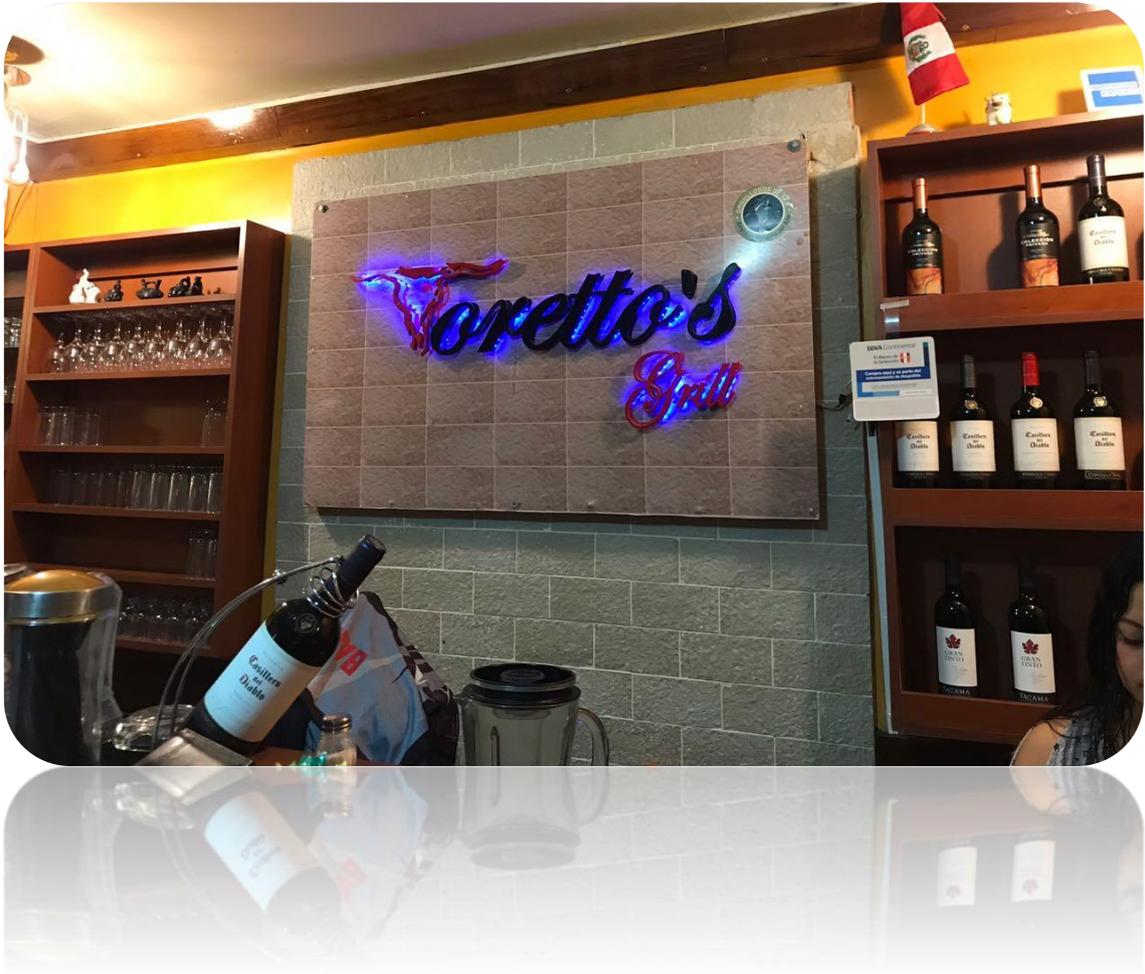


Imagen 1



Imagen 2



Imagen 3



Imagen 4



Imagen 5