

## **DIAGNÓSTICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR AL MOMENTO DE ELEGIR ENTRE DOS RESTAURANTES EN LA CIUDAD DE ENCARNACIÓN EN EL PRIMER SEMESTRE DEL 2023**

**Lorena Kriss León Samaniego<sup>1</sup>**

Universidad Autónoma de Encarnación - Paraguay

Recibido: 12/12/2023

Aprobado: 14/11/2025

### **Resumen**

En el mundo globalizado que vivimos las empresas dedicadas al rubro de la gastronomía, cada día son más competitivos y generan cambios constantes, el objetivo de la investigación fue el diagnóstico del comportamiento del consumidor al momento de elegir entre dos restaurantes en la ciudad de Encarnación en el primer semestre del 2023. El tipo de investigación fue cuantitativo no experimental, con un enfoque descriptivo, la secuencia temporal fue transversal. El objeto de estudio fue diagnosticar el comportamiento del consumidor al momento de elegir el restaurante que se dedica la venta de comidas rápidas. La población que representó esta investigación fue 30 consumidores que visiten el local en 2 días para los 2 restaurantes de la ciudad de Encarnación. En esta investigación la técnica utilizada para la recolección de datos primarios fue a través de la aplicación de encuesta. Se evidenció que 94% de los clientes, eligen un restaurante por la atención que dan los mismos, por otro lado 44% respondieron que eligen por la calidad de los productos, mientras que 63% eligen un restaurante por la infraestructura con que cuenta, sobre los requisitos que llevan en cuenta para medir la atención dentro del restaurante los encuestados en 56% consideraron que la amabilidad con la que los atiende los trabajadores es lo más importante.

**Palabras clave:** Restaurante – Consumidor – Comportamiento.

### **Abstract**

In the globalized world that we live in, companies dedicated to the field of gastronomy are more competitive every day and generate constant changes, the objective of the

<sup>1</sup> Licenciatura en Marketing. Universidad Autónoma de Encarnación. lorena.leon01@unae.edu.py



research was the diagnosis of consumer behavior when choosing between two restaurants in the city of Encarnación in the first semester of 2023. The type of research was quantitative, non-experimental, with a descriptive approach, the temporal sequence was cross-sectional. The object of study was to diagnose consumer behavior when choosing the restaurant that sells fast food. The population that this research represented was 30 consumers who visit the premises in 2 days for the 2 restaurants in the city of Encarnación. In this research, the technique used to collect primary data was through the survey application. It was evidenced that 94% of the clients choose a restaurant for the attention they give, on the other hand 44% answered that they choose for the quality of the products, while 63% choose a restaurant for the infrastructure it has, especially the requirements that are taken into account to measure the service within the restaurant, 56% of the respondents considered that the friendliness with which the workers serve them is the most important thing.

**Keywords:** Restaurant - Consumer - Behavior.

## 1. Introducción

En el mundo globalizado que vivimos las empresas dedicadas al rubro de la gastronomía, cada día generan cambios, donde las empresas buscan tener una buena relación con el consumidor y les permita tener un estilo de vida y fortalecer las empresas (Sandoval, 2023).

Donde los restaurantes son factores importantes dentro de los servicios que ofrece el turismo para los visitantes como para su población en general. Los restaurantes son un elemento de atracción clave en el contexto de la oferta turística de los destinos. El turismo gastronómico posee un interés cada vez mayor tanto para administradores e intermediarios, como para los trabajadores quienes dependen de los comportamientos de los consumidores (Chen y Huang 2016).

El turismo gastronómico ofrece distintos servicios donde los restaurantes se encuentra entre las distinciones turísticas con mayor excelencia, ya que es considerado un estímulo principal como en relación al consumo inseparable a cualquier desplazamiento turístico (Yin, 2014).



El marketing desempeña un papel de gran excelencia en el mundo de los negocios, conlleva el aumento de actividades que tiene como objetivo principal satisfacer las necesidades del consumidor (Guerrero y Aguilar, 2015).

El comportamiento del consumidor determina algún fragmento que no es atendido o que lo es de modo insatisfactorio. Se trata de oportunidades de negocio que pueden ser manejadas por la empresa adaptando su oferta a las necesidades específicas de estos nichos de mercados. En el siguiente cuadro se aprecian las etapas que se deben tener en cuenta para el proceso de segmentación, con el propósito de conocer los segmentos o el público objetivo al que se quiere llegar (Esteban y Rivas, 2013).

El objetivo del trabajo fue diagnóstico del comportamiento del consumidor al momento de elegir entre dos restaurantes en la ciudad de Encarnación en el primer semestre del 2023.

### **1.1. Comportamiento del consumidor en restaurantes**

Los consumidores poseen favoritismos sobre beneficios que desean encontrar para satisfacer sus necesidades en una variedad de capacidades. Cuando los clientes buscan múltiples distinciones, considerarán a las mismas para elegir un restaurante. Por tanto, es esencial reconocer los mecanismos que satisfacen a los clientes, para que regresen a ese restaurante en otro momento. Lograr la lealtad del cliente es significativo dentro de la ventaja competitiva, pues retener a los consumidores actuales es una estrategia mucho más exitosa (González Amasifuén y Falla, 2022).

Así mismo, Guerrero (2015) expresa en un trabajo realizado donde tuvo como objetivo determinar los factores que condicionan el comportamiento del consumidor. Utilizaron un diseño no experimental con una investigación cualitativa y cuantitativa y realizaron encuesta a las 370 personas que visitaron el restaurante. Así mismo los mismos expresan que el restaurante analizado ofrece comidas vegetarianas a través de diseño de marketing ya que las personas que consumen expresaron que consumen con el fin de cuidar su salud, así mismo los consumidores demostraron prevalecía en marketing como ser diseños de logo con el fin de identificar. Como también expresaron que la atención se mantenga con el fin de mantener la clientela que realizan las visitas.

De acuerdo a Casas y Palomino (2021) realizaron un estudio en Perú sobre el comportamiento de los consumidores frente a un restaurante donde la investigación busca



identificar el comportamiento de las personas que se considera que serán los posibles clientes. El levantamiento de datos se realizó a través de encuesta donde los mismos expresaron que una nueva manera de adquirir productos de restaurantes es a través de delivery, mientras que otros expresaron que prefieren acudir al local donde buscan ser atendidos por los colaboradores y reciban atención y así también expresaron que la ubicación del local es un factor importante a la hora de elegir como también qué los platos ofrecidos sean de calidad y satisfaga sus expectativas.

Por otra parte, Bazán (2021), en su trabajo de investigación realizado donde analizaron la calidad de servicio satisfacción de clientes de un restaurante donde utilizaron la metodología del tipo cuantitativa, de corte descriptivo con diseño no experimental, donde la población estaba compuesta por 100 clientes que visitaron el local que se le aplicó encuesta de preguntas cerradas que fue considerada el instrumento. De acuerdo a los resultados 75% de las personas indicaron que reciben buena atención como también que el local comercial de acuerdo a la infraestructura que se encuentra en nivel medio y como también indicaron que la seguridad y la atención de los propietarios y sus colaboradores es excelente. De acuerdo a los resultados obtenidos se puede concluir que los clientes calificaron la calidad en un nivel regular el 63% se demuestra una satisfacción moderada y a pesar que solo el 2% indicó que el local es de mala calidad lo que puede demostrar que el nivel de satisfacción es moderado.

Según De la Cruz (2021) en su trabajo realizado donde se planteó el objetivo de medir la calidad del servicio prestado de un restaurante y la satisfacción de los clientes. La metodología aplicada fue descriptiva con un diseño no experimental. La población fue considerada clientes del local y se consideró una muestra de 52 personas que visitaron el local donde se les aplicó la encuesta. De acuerdo a los resultados de la encuesta quienes expresaron que se sienten satisfechos a la hora de visitar y prestar el servicio, como también expresaron que son fieles clientes de la empresa y que se sienten seguros y a gusto con los servicios que prestan. Sin embargo, expresaron que esperan que mejore el acceso al local ya que es difícil el acceso ya que no cuenta con local de estacionamiento propio lo que a veces dificulta poder visitar con más facilidad.

## 2. Metodología

### 2.1. Definición del tipo de investigación

El diseño de la investigación fue no experimental, el enfoque fue cuantitativo y el tipo de investigación fue descriptivo (Hernández et al., 2014), considerando las informaciones obtenidas para la elaboración del trabajo, teniendo en cuenta las diferentes variables con el fin de identificar el comportamiento del consumidor al momento de elegir entre dos restaurantes de la ciudad de Encarnación en el año 2023.

### 2.2. Objeto de estudio y unidad de análisis

El objeto de estudio fue diagnosticar el comportamiento del consumidor al momento de elegir el restaurante que se dedica la venta de comidas rápidas (sandwich de milanesa, sandwich de lomito, lomito árabe, empanadas, pizza, pollo frito, papa frita, hamburguesa entre otros) ya que el consumidor es elemento más relevante para las orientaciones de la gerencia de mercadeo, ventas, producción y personal.

### 2.3. Descripción de la población y muestra

La población que representó esta investigación fue 22 consumidores que visitaron el local en 2 días para los 2 restaurantes de la ciudad de Encarnación, esta información fue validada mediante una observación realizada durante un recorrido por la ciudad.

### 2.4. Instrumento de recolección de datos

En esta investigación la técnica utilizada para la recolección de datos fue a través de encuesta.

Para realizar la tabulación de los datos que se obtuvo del cuestionario que respondieron los consumidores se utilizó el programa de Microsoft Office Excel, representando los resultados a través de Tablas en porcentaje.

## 3. Análisis de los resultados

En la *tabla 1* se presenta el resultado para la pregunta sobre la principal característica que tiene en cuenta al momento de elegir el restaurante.

Los encuestados para la obtención de los datos en relación a su género 75% fueron femeninas y 25% masculinos.

En la tabla de frecuencia se evidenció que 94% de los clientes eligen un restaurante por la atención que dan los mismos, por un lado, el 44% respondieron que eligen por la calidad



de los productos, mientras que por otro lado el 63% eligen un restaurante por la infraestructura con que cuenta. Lo obtenido en la encuesta realizada se podría relacionar con lo mencionado por González Amasifuén y Falla (2022), donde exponen que los consumidores poseen favoritismos sobre beneficios que desean encontrar para satisfacer sus necesidades en una variedad de capacidades. Cuando los clientes buscan múltiples distinciones, considerarán a las mismas para elegir un restaurante.

Consultados sobre los requisitos que llevan en cuenta para medir la atención dentro del restaurante los encuestados en 56% consideraron que la amabilidad con la que los atiende los trabajadores es lo más importante, mientras que el resto consideraron que la rapidez del servicio es lo que llevan en cuenta. Por otra parte, Guerrero (2015) indica que la atención es uno de los factores más importantes con el fin de mantener la clientela que realizan las visitas.

Respecto a la amabilidad de los colaboradores que les atiende en el local 81% de los encuestados respondieron que frecuentemente se les atiende con amabilidad y el resto respondieron que muy frecuentemente se les atiende con amabilidad. Casas y Palomino (2021) menciona que los consumidores de un restaurante prefieren acudir al local donde buscan ser atendidos por los colaboradores y reciban atención y así también expresaron que la ubicación del local es un factor importante a la hora de elegir como también qué los platos ofrecidos sean de calidad y satisfaga sus expectativas.

**Tabla 1.** Respuesta de clientes de acuerdo al criterio que considera para elegir restaurantes.

Género del encuestado	FA	FR	FRA
Femenino	12	0,75	0,75
Masculino	4	0,25	1
<b>Característica al elegir el restaurante</b>			
La atención	5	0,31	0,94
La calidad de los productos	7	0,44	0,44
La infraestructura que ofrece	2	0,13	0,63
Por el servicio que ofrece	1	0,06	0,5



Precios	1	0,06	1
<b>Requisitos para medir la atención</b>			
La amabilidad de los trabajadores	9	0,56	1
La rapidez del servicio	7	0,44	0,44
<b>Los colaboradores del restaurante son amables</b>			
Frecuentemente	13	0,81	0,81
Muy Frecuentemente	3	0,19	1

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta.

En la *tabla 2* se presenta las respuestas sobre los servicios a las que acceden dentro de los restaurantes en las que frecuentan para servicio.

Sobre la pregunta si el tiempo en el que se concluye el servicio dentro del restaurante por parte de los colaboradores 56% respondieron que los colaboradores realizan bien el servicio, 38% mencionaron que se concluye en tiempo y solo 6% respondieron que no se realiza bien el servicio. Bazan (2021) indica que la infraestructura es uno de los factores que influyen como también indicaron que la seguridad y la atención de los propietarios y sus colaboradores es excelente.

Sobre la disposición a ayudar en cualquier ocasión que consulta sobre los servicios, como opción en la carta y medios de pago 75% de los encuestados respondieron que siempre, por otra parte 19% respondieron que pocas veces se les mostró disposición para este punto. Consultados sobre si se cumple con la oferta en cuanto al servicio elegido 88% respondieron que frecuentemente se cumple con la oferta y el resto respondieron que se cumple de manera poco frecuente. De la Cruz (2021) también indica que la infraestructura es un factor determinante para elegir un restaurante, ya que permite obtener mejor calidad de los productos como también tener seguridad en la preparación de los alimentos.

Sobre lo que los encuestados considerando al elegir un restaurante sobre la seguridad 44% respondieron que es importante el aspecto de la higiene de los alimentos, 31% de los mismos respondieron que llevan en cuenta el comportamiento del trabajador respecto a la limpieza y el resto la limpieza del local. De la Colina (2019) menciona que tener una buena infraestructura en un restaurante, es una forma de realizar marketing ya que los restaurantes son parte del turismo, donde la misma busca satisfacer a los turistas, quienes



investigan todo tipo de servicios como ser hoteles, restaurantes, diversión, lugares, parque, playas.

El marketing tuvo su origen en Inglaterra y posteriormente se utilizó en Estados Unidos en la década de los años 20, donde el término deriva de la palabra market lo cual se traduce en español como mercadotecnia o mercado, lo cual ha traducido como la comercialización de distintos servicios para la población de la misma o visitantes (De la Colina, 2019).

**Tabla 2.** Respuesta de los encuestados sobre el servicio dentro de los restaurantes de Encarnación.

<b>Colaboradores del restaurante realizan el seguimiento de la atención</b>	<b>FA</b>	<b>FR</b>	<b>FRA</b>
Concluyen el servicio en tiempo prometido y establecido	6	0,38	0,38
No realizan bien el servicio	1	0,06	1
Realizan bien el servicio de atención al cliente	9	0,56	0,94
<b>¿Con que frecuencia el restaurante que eligió está dispuesto a ayudar en cualquier ocasión que usted consulta sobre los servicios, como opción en la carta y medios de pago?</b>			
A veces	1	0,06	0,81
Pocas veces	3	0,19	1
Siempre	12	0,75	0,75
<b>¿Cuándo acude al restaurante elegido cumple la oferta que ofrece en cuanto al servicio?</b>			
Frecuentemente	14	0,88	1
Poco frecuente	2	0,13	0,13
<b>¿Dentro del restaurante elegido cuál es la seguridad que tiene en cuenta?</b>			
Comportamiento del trabajador en relación a la limpieza	5	0,31	1
Limpieza del local	4	0,25	0,69
Seguridad de los alimentos al adquirir (aspectos de higiene)	7	0,44	0,44

Fuente: Elaboración propia en base a los datos obtenidos de la encuesta.

#### 4. Conclusiones

Con los resultados obtenidos se concluye la mayor parte de las personas que recurren a restaurante son del género femenino, donde la principal característica que tiene en cuenta los consumidores al momento de elegir un restaurante es la calidad de los productos ofrecidos, como también la atención y por último tienen en cuenta la infraestructura ya que el comportamiento del consumidor es identificar el porqué de las disposiciones de compra del consumidor.

Sin embargo, para lograr el éxito de un restaurante se debe de conocer a los consumidores, ofrecer lo que necesitan o desean y no caer en el error de pretender venderles lo que nosotros pretendemos.

Así mismo, otro factor que los consumidores tienen en cuenta es la amabilidad de los trabajadores y la rapidez del servicio, por lo que se debe de tener en cuenta para lograr el éxito de un restaurante.

Los consumidores de restaurante expresaron que el restaurante que eligen realiza una buena atención al cliente, como también concluyen en tiempo establecido, ya que siempre están dispuesto a ayudar. el 56% de los clientes expresan que los colaboradores realizan bien su trabajo, 44% de los clientes eligen un restaurante por la calidad de los productos. Los consumidores de los restaurantes tienen en cuenta la infraestructura del local, como ser las sillas, las mesas, la ubicación. Sin embargo, existe una población que tiene en cuenta la climatización del local ya que existe una época que se siente mucho el calor dentro de la ciudad de Encarnación.

De acuerdo a lo obtenido se podría concluir que la ubicación del local es un factor importante a la hora de elegir como también qué los platos ofrecidos sean de calidad y satisfaga sus expectativas.

Así también los consumidores del restaurante prefieren acudir al local donde son atendidos por los colaboradores y reciben buena atención a la hora de elegir, como también qué los platos ofrecidos sean de calidad y satisfaga sus expectativas.

Los consumidores de los restaurante indicaron que los colaboradores del local demuestran atención, les ayuda a resolver los inconvenientes que tienen dentro del local, como también se sienten seguros y que el local es acogedor ya que volverían las veces que fuera necesario como también los platos que ofrecen son de calidad y que satisfacen sus

expectativas, todo esto se podría decir que es una de las respuestas positivas que un restaurante busca para lograr el éxito como empresa y seguir creciendo y así poder llegar a más personas ya que estos factores son la mejor manera de hacer marketing.

## 5. Referencias bibliográficas

Bazan, R. 2021. Calidad de servicio y satisfacción al cliente en las Mypes del sector servicio rubro restaurantes caso: Restaurant los 3 Reyes – Santa María – Huaura, año 2021. <https://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/23749>

Casas, F., Palomino, R. 2021. El comportamiento del consumidor. Escenarios futuros en el subsector restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana 2020-2023. Tesis de grado Universidad Católica del Perú. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20525/CASAS\\_YES\\_PALOMINO\\_MARTEL\\_LOPEZ\\_DOROTEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/20525/CASAS_YES_PALOMINO_MARTEL_LOPEZ_DOROTEO.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Chen, Q., Huang, R. 2016. Understanding the importance of food tourism to Chongqing, China. Journal of Vacation Marketing, 22(1), 42-54.

De la Colina, J. M. 2019. Marketing turístico. Universidad De Antioquia Facultad De Ciencias Sociales y Humanas Centros De Estudios De Opinión. pág. 15. Obtenido de: [https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan\\_marketingturistico.pdf](https://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/2541/1/delaColinaJuan_marketingturistico.pdf)

De La Cruz, K. 2021. Calidad de servicio y satisfacción del cliente de la pollería Flores Chicken, Ayacucho, 2021. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDAF\\_d487d19bf8bd03d1693ca28659894993](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UDAF_d487d19bf8bd03d1693ca28659894993)

Esteban, I. G., & Rivas, J. A. (2013). Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing. Esic editorial.

González Amasifuén, C. D. C. & Falla Hidalgo, L. J., (2022). Relación entre la percepción del consumidor sobre la calidad de la comida, el ambiente físico y el servicio de los



empleados con el valor percibido, la satisfacción y las intenciones de comportamiento del consumidor en los restaurantes de comida rápida de los distritos de Lima, durante la pandemia. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)  
<http://dx.doi.org/http://doi.org/10.19083/tesis/667070>

Guerrero, J., Aguilar, W. (2015). Factores condicionantes del comportamiento del consumidor en base a la compra de comida vegetariana en la ciudad de Machala. Pág. 71.

Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, M. del P. (2014). Metodología de la investigación (6.<sup>a</sup> ed.). México: McGraw-Hill.

Sandoval Ramirez, L. E. (2023). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca de la empresa Teoma Global, Piura, 2022.

YIN, R.K. (2014) Case study research:Design and methods. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.