



Universidad de Guayaquil

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA

ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DEL CONSUMO DE LAS COSTILLAS DE NICO

SUCURSAL CENTRO DE GUAYAQUIL

AUTOR: JENNIFER VILLAMAR BAJAÑA

TUTOR: ING. VERÓNICA OCHOA HERRERA

GUAYAQUIL, AGOSTO 2017



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



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

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE GRADUACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Análisis de la percepción del consumo de Costillas de Nico en la sucursal centro de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Villamar Bajaña Jennifer Fernanda		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Cesar Roldan Martínez		
INSTITUCIÓN:	Universidad De Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Comunicación Social		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Publicidad y Mercadotecnia		
GRADO OBTENIDO:	Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	69
ÁREAS TEMÁTICAS:			
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing, Percepción, comportamiento del consumidor.		
RESUMEN/ABSTRACT:	Siendo el comportamiento del consumidor una herramientas de la publicidad y una práctica utilizadas por diversas empresas; gracias a este método se puede conocer cuál es la percepción de los clientes y posibles clientes de acuerdo a su producto, bien o servicio. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el proceder de las personas al momento de conocer sobre Costillas de Nico, además de saber cuál es su opinión acerca de la implementación de nuevas técnicas para llamar su atención y variación en el menú; pues siendo una empresa que se dedica a la preparación y venta de comida típica es necesaria la innovación para fidelizar a posibles clientes y mantener a los ya existentes. Además se planteará la modalidad que se utilizará en este trabajo para la obtención de las respuestas por parte de las personas y así poder dar soluciones y recomendaciones a la empresa.		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0989410942	E-mail: jen.villamar.24@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: FACULTAD DE COMUNICACION SOCIAL		
	Teléfono: 2643991		



FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 04 agosto de 2017

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR

Habiendo sido nombrado ING. CESAR ROLDAN MARTINEZ, tutor del trabajo de titulación "ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE COSTILLAS DE NICO EN LA SUCURSAL CENTRO DE GUAYAQUIL" certifico que el presente trabajo de titulación, elaborado por JENNIFER FERNANDA VILLAMAR BAJAÑA, con C.I. No. 0940338866, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA, en la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación Social, ha sido **REVISADO Y APROBADO** en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

César Roldán Martínez
C.I. No. _____



Universidad de Guayaquil

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

**LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO
COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS**

Yo, Jennifer Villamar Bajaaná con C.I. No. 094033886, certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación, cuyo título es **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCION DEL CONSUMO DE COSTILLAS DE NICO EN LA SUCURSAL CENTRO DE GUAYAQUIL”** son de mi absoluta propiedad y responsabilidad Y SEGÚN EL Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN*, autorizo el uso de una licencia gratuita intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la presente obra con fines no académicos, en favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso del mismo, como fuera pertinente

JENNIFER FERNANDA VILLAMAR BAJAÑA
C.I. No.0940338866

*CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN (Registro Oficial n. 899 - Dic./2016) Artículo 114.- De los titulares de derechos de obras creadas en las instituciones de educación superior y centros educativos.- En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos.

**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 11 de septiembre del 2017

CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD

Habiendo sido nombrado ING. VERONICA OCHOA HERRERA, tutor del trabajo de titulación certifico que el presente trabajo de titulación ha sido elaborado por JENNIFER FERNANDA VILLAMAR BAJAÑA, C.C.: 0940338866, con mi respectiva supervisión como requerimiento parcial para la obtención del título de LICENCIADO EN PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA.

Se informa que el trabajo de titulación: **“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE COSTILLAS DE NICO EN LA SUCURSAL CENTRO DE GUAYAQUIL”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa antiplagio (URKUND) quedando el 10% de coincidencia.

Rank	Path/Filename
1	http://elmundobalneario.com/sabid-usted-el-bbo-cienc-
2	http://www.vidayalut.com/diario/dieta-y-nutricion/ventajas-de-
3	http://www.auiomarketing.com/3028884/luision-mayoria.html
4	http://www.sence.cl/904/articulos/3063_archivo_093.pdf
5	https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9Z02gMA0BA&oi=fnd&pg=
6	http://repositorio.uces.edu.ec/bitstream/3317/2293/1/T4-UCSG-PRF-ESP-CFI-36.pdf

1 INTRODUCCIÓN El presente trabajo de titulación tiene como tarea principal gestionar la identidad de Costillas de Nico pues esta empresa cuenta con 3 sucursales en: Guayaquil, Quevedo y Durán. La sucursal en el que se centra el presente trabajo será en el local ubicado en la ciudad de Guayaquil para así darle prestigio y transmitir a los consumidores la credibilidad que toda organización necesita para poder ser reconocidos, además de obtener mayor participación dentro del mercado y generar una relación entre la empresa y el consumidor; el trabajo que se desea realizar no quiere decir que el local donde ofrecen sus productos no tenga asistencia de los consumidores, sino más bien que con el desarrollo de estas acciones de marketing se espera que el establecimiento obtengan mayor afluencia de personas lo cual le permitirá a esta empresa expandirse y generar fuentes de empleos en la ciudad de Guayaquil. Durante el desarrollo de este proyecto de titulación se irán aclarando diversas inquietudes con respecto a la metodología que se utilizara para afianzar o crear un vínculo entre la empresa y el consumidor final, además hacer que la empresa diversifique sus productos y así pueda acaparar una mayor cantidad de consumidores e ingresar a competir en el mercado sin perder la esencia de esta compañía. Este proyecto también analizará las estrategias utilizadas por la empresa y de esta forma mejorar la manera de proceder de esta marca para satisfacer las necesidades deseadas por el resto de empresas. Este proyecto consta de Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III y Capítulo IV, en el cual el capítulo I estará lo referente al problema de este proyecto. El capítulo II será la fundamentación de este trabajo de titulación. El capítulo III se tratará del desarrollo del proyecto y que metodologías se utilizara. En el capítulo IV se encuentra la propuesta, conclusiones y recomendaciones para la empresa.

1 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA 1.1 Planteamiento del problema En este primer capítulo se detallará el problema a investigar de este trabajo de titulación, donde se encuentra el inconveniente, a quienes afecta y que líneas de investigación de acuerdo con la especialización se tomara en cuenta para realizar este trabajo y

<https://secure.arkund.com/view/29854224-543849-576762#q1bKLVayjibUMTTQMTTUMdIx1jHRMdmX17HQsYzVUSrOTM/LTMtMTsxLTIWYMtAzsLQwNwRiMwsLE2NjEyPjWgA=>

ING. VERONICA OCHOA HERRERA

NOMBRE DEL DOCENTE TUTOR

C.I. 091630852



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

Guayaquil, 04 agosto 2017

**AB. ISABEL MARÍN ESTEBES, MSc
DIRECTORA DE LA CARRERA PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL

UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

Ciudad.-

De mis consideraciones:

Envío a Ud. el Informe correspondiente a la tutoría realizada al Trabajo de Titulación **ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE COSTILLAS DE NICO EN LA SUCURSAL CENTRO DE GUAYAQUIL** del (los) estudiante (s) Jennifer Villamar Bajaña, indicando ha (n) cumplido con todos los parámetros establecidos en la normativa vigente:

- El trabajo es el resultado de una investigación.
- El estudiante demuestra conocimiento profesional integral.
- El trabajo presenta una propuesta en el área de conocimiento.
- El nivel de argumentación es coherente con el campo de conocimiento.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de similitud y la valoración del trabajo de titulación con la respectiva calificación.

Dando por concluida esta tutoría de trabajo de titulación, **CERTIFICO**, para los fines pertinentes, que el (los) estudiante (s) está (n) apto (s) para continuar con el proceso de revisión final.

Atentamente,

Ing. Verónica Ochoa Herrera

C.I. 0916308521

DEDICATORIA

El presente trabajo es dedicado para mis padres, los cuales han sido el motor fundamental para que yo pueda estar realizando todo lo que me proponga, gracias a ellos he llegado hasta donde Dios y ellos me han ayudado.

AGRADECIMIENTO

En el transcurso de todos mis estudios y a lo largo de mi vida; la persona que ha estado a mi lado, la que me ha apoyado a realizar mis estudios y lo sigue haciendo es mi mamá Lucia; a quien le debo todo y le agradezco por todo y cada una de las cosas que me ha dado y por el apoyo diario que me brinda, gracias a Dios que le ha dado fuerzas a mi madre para que le permita seguir trabajando y a su vez ella apoyándome.

Gracias a mi papá que ha sido la persona que me ha dado aliento para continuar y terminar mis estudios; gracias a mis tías, tío y primos que de alguna u otra manera me han brindado su apoyo. Gracias a mi mejor amiga que ha estado para mi y yo para ella a lo largo de estos 4 años de estudios, a los compañeros de clases que aunque no somos amigos nos ha tocado justos ayudarnos en clases y fuera ella también.

ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	;Error! Marcador no definido.
REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	II
CERTIFICACIÓN DEL TUTOR REVISOR.....	III
LICENCIA GRATUITA INTRANSFERIBLE Y NO EXCLUSIVA PARA EL USO NO COMERCIAL DE LA OBRA CON FINES NO ACADÉMICOS	IV
CERTIFICADO PORCENTAJE DE SIMILITUD	V
AB. ISABEL MARÍN ESTEBES, MSC	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLA	XII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIII
RESUMEN	XIV
ABSTRACT.....	XV
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I	17
EL PROBLEMA.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	18
1.2.1 UBICACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 ÁREA DE ESTUDIO DE LA INVESTIGACIÓN.....	19

1.4	SITUACIÓN DEL CONFLICTO.....	19
1.5	ALCANCE.....	20
1.6	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	20
1.7	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	20
1.7.1	OBJETIVO GENERAL.....	20
1.7.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	21
1.8	EVALUACIÓN DEL PROBLEMA.....	21
1.9	JUSTIFICACIÓN.....	22
CAPITULO II.....		23
MARCO TEORICO.....		23
2.1.	ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	23
2.2.	FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	27
2.2.1.	CONCEPTO DE PERCEPCIÓN.....	28
2.2.2.	CONCEPTO DE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.....	29
2.2.3.	CONCEPTO DE CLIENTE.....	30
2.2.4.	CONCEPTO DE ATENCIÓN AL CLIENTE.....	32
2.2.5.	CONCEPTO DE PUBLICIDAD.....	33
2.2.6.	CONCEPTO DE MARKETING.....	34
2.2.7.	CONCEPTO DE PRODUCTO.....	34
2.2.8.	COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING.....	35
2.2.9.	CONCEPTO DE INVESTIGACIÓN.....	36

2.2.10. CONCEPTO DE SEGMENTACIÓN DE MERCADO	37
2.2.11. CONCEPTO DE POSICIONAMIENTO	37
2.2.12. CONCEPTO DE MARKETING DIRECTO.....	38
2.2.13. CONCEPTO DE MARKETING DE CONTENIDO	38
CAPITULO III.....	40
MARCO METODOLÓGICO.....	40
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.2. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	40
3.1.3. TIPO DE INVESTIGACIÓN	40
3.1.4. SOFTWARE QUE SE UTILIZARÁ.....	41
3.1.5. POBLACIÓN Y MUESTRA.....	42
3.1.6. TÉCNICAS UTILIZADAS EN LA INVESTIGACIÓN	43
3.1.7. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	44
3.2. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	45
CAPITULO IV.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
4.1. CONCLUSIONES	57
4.2. RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS.....	61
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 3.1. Tabla de resultados de la muestra	43
Tabla 3.2. Genero.....	45
Tabla 3.3. Edad	46
Tabla 3.4. Profesión	47
Tabla 3.5. Competencia	48
Tabla 3.6 Razón de selección de la competencia.....	49
Tabla 3.7. Medios por el que conoce a Costillas de Nico.....	50
Tabla 3.8. Consideración de los platos de Costillas de Nico	51
Tabla 3.9. Atención recibida por el personal de Costillas de Nico.....	52
Tabla 3.10. Consideración de la infraestructura de Costillas de Nico	53
Tabla 3.11. Probabilidad de visita por parte de los clientes.....	54
Tabla 3.12. Recomendarían los clientes Costillas de Nico a otras personas	55

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1. Centro de la ciudad de Guayaquil.	19
Figura 2.2. Diagrama de flujo de Costillas de cerdo.....	23
Figura 3.3. Fórmula para obtener la población finita.....	43
Figura 3.4. Genero	45
Figura 3.5. Edad.....	46
Figura 3.6. Profesión.....	47
Figura 3.7. Competencia.....	48
Figura 3.8. Elección de competencias.....	49
Figura 3.9. Medios por los que conoció de Costillas de Nico	50
Figura 3.10. Consideración de los platos de Costillas de Nico.....	51
Figura 3.11. Atención recibida por el personal de Costillas de Nico	52
Figura 3.12. Consideración de la infraestructura de Costillas de Nico.....	53
Figura 3.13. Probabilidad de visita por parte del cliente.	54
Figura 3.14. Recomendarían los clientes a otras personas Costillas de Nico	55
Figura 4.15. Cupón de descuento.....	67
Figura 4.16. Afiche promocional del After Office	68



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA
UNIDAD DE TITULACIÓN**

**“ANÁLISIS DE LA PERCEPCIÓN DEL CONSUMO DE COSTILLAS
DE NICO EN LA SUCURSAL CENTRO DE GUAYAQUIL.”**

Autora: Jennifer Fernanda Villamar Bajaña

Tutor: Ing. Verónica Ochoa Herrera

RESUMEN

Siendo el comportamiento del consumidor una de las herramientas de la publicidad y una práctica utilizadas por diversas empresas; gracias a este método se puede conocer cuál es la percepción de los clientes y posibles clientes de acuerdo a su producto, bien o servicio. El presente trabajo de investigación tiene como objetivo conocer el proceder de las personas al momento de conocer sobre Costillas de Nico, además de saber cuál es su opinión acerca de la implementación de nuevas técnicas para llamar su atención y variación en el menú; pues siendo una empresa que se dedica a la preparación y venta de comida típica es necesaria la innovación para fidelizar a posibles clientes y mantener a los ya existentes. Además se planteará la modalidad que se utilizará en este trabajo para la obtención de las respuestas por parte de las personas y así poder dar soluciones y recomendaciones a la empresa.

Palabras Claves: Marketing, Percepción, comportamiento del consumidor.



**FACULTAD COMUNICACIÓN SOCIAL
CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**

UNIDAD DE TITULACIÓN

**“ANALYSIS OF THE PERCEPTION OF THE CONSUMPTION OF
COSTILLAS DE NICO IN THE CENTER BRANCH OF
GUAYAQUIL”**

Author: Jennifer Fernanda Villamar Bajaña

Advisor: Ing. Verónica Ochoa Herrera

ABSTRACT

Being the customer`s behavior one of the Advertising and a activity used by many businesses; thanks to this method is possible knowing what is the customer`s perception and possible customer`s, according their products, good or service. This research work has as objective to know the people`s proceed at the moment of knowing about Costillas de Nico, moreover knowing what is their opinion about the implementation of new technics to draw attention and variation of the menu; then being a business dedicated too preparation and selling of typical food is necessary the innovation to loyal possible customer`s and holding those are existing already. Moreover, it will be raise the mode which be used at this work to get the answers from people, and in so way obtain solutions and recommendations to the business.

Key words: Marketing, perception, customer`s behavior.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación tiene como tarea principal gestionar la identidad de Costillas de Nico pues esta empresa cuenta con 3 sucursales en: Guayaquil, Quevedo y Durán. La sucursal en el que se centra el presente trabajo es el que se encuentra ubicado en la ciudad de Guayaquil, para así darle prestigio y transmitir a los consumidores la credibilidad que toda organización necesita para poder ser reconocidos, además de obtener mayor participación dentro del mercado y generar una relación entre la empresa y el consumidor; el trabajo que se desea realizar no quiere decir que el local donde ofrecen sus productos no tengas asistencia de los consumidores, sino más bien que el análisis que se realizara se espera que el establecimiento obtengan mayor afluencia de personas lo cual le permitirá a esta empresa expandirse y generar fuentes de empleos en la ciudad de Guayaquil.

Durante el desarrollo de este proyecto de titulación se irán aclarando diversas inquietudes con respecto a la metodología que se utilizará para afianzar o crear un vínculo entre la empresa y el consumidor final; además hacer que la empresa diversifique sus productos y así pueda acaparar una mayor cantidad de consumidores e ingresar a competir en el mercado sin perder la esencia de esta compañía. Este proyecto también analizará las estrategias utilizadas por la empresa y de esta forma mejorar la manera de proceder de esta marca para satisfacer las necesidades descuidadas por el resto de empresas.

Este proyecto consta de Capítulo I, Capítulo II, Capítulo III y Capítulo IV; en el cual el capítulo I estará lo referente al problema de este proyecto. El capítulo II será la fundamentación de este trabajo de titulación. El capítulo III se tratar del desarrollo del proyecto y que metodologías se utilizará. En el capítulo IV se encuentra las conclusiones y recomendaciones para la empresa.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El desconocimiento de la ubicación del local y de los productos que ofrecen Costillas de Nico es una de las desventajas con la que cuenta esta empresa ya que solo posee un local en el centro de Guayaquil; y es uno de los inconvenientes que afecta a esta marca, puesto que los posibles clientes desconocen sobre su localización además de no tener un completo desarrollo y expansión de esta empresa. Actualmente Costillas de Nico tiene buena aceptación por parte de las personas y habitantes del sector centro. Costillas de Nico tienen como desventaja la falta de aplicación de métodos y estrategias para captar de nuevos clientes. Está dirigido a un público ejecutivo ya que se encuentra en toda la zona bancaria. Una de las ventajas competitivas que tiene esta franquicia es la distinción en cuanto a sus productos respecta; pues posee una variedad de asados y con distintas guarniciones el cual el consumidor elegirá dependiendo de su gusto y es por lo que algunos de los consumidores que han probado sus productos lo prefieren. Teniendo en cuenta que influye mucho el precio con el que se comercializan, ya que está dirigida a un nivel socioeconómico medio – medio alto.

Un problema, es una cuestión que se trata de aclarar, una proposición o dificultad de solución dudosa, un conjunto de hecho o circunstancias que dificultan la consecución de algún fin, el planteamiento de una situación cuya respuesta es desconocida debe obtenerse a través de métodos científicos. Diccionario de la lengua española (2006).

1.2 Definición del problema

1.2.1 Ubicación del problema

La localización del problema de este proyecto radica en el centro de la ciudad de Guayaquil, específicamente en las calles P. Icaza y Córdoba en toda la zona bancaria además de encontrarse a los alrededores diversas empresas públicas y privadas, teniendo así un nuevo mercado al cual explotar puesto que los ejecutivos que trabajan en este sector no cuentan con un establecimiento relativamente cerca y que además ofrezca platos de buena calidad y buen sabor. Es por esto que Costillas de Nico tiene la posibilidad de captar acaparar nuevos clientes que transiten por dicho local. Esta empresa fue fundada por el Sr. Calle hace 10 años, el cual empezó con un puesto de asados para luego ir añadiendo nuevas preparaciones de sus productos, como lo asegura Ronny Zambrano, periodista del diario El Universo (2014) en una entrevista realizada al señor Carlos López, administrador general de Costillas de Nico.

Este local está ubicado en la zona bancaria, puesto que algunos de los clientes son de las distintas agencias de bancos del sector y empresas públicas y privadas. Eliminar

1.3 Área de estudio de la investigación

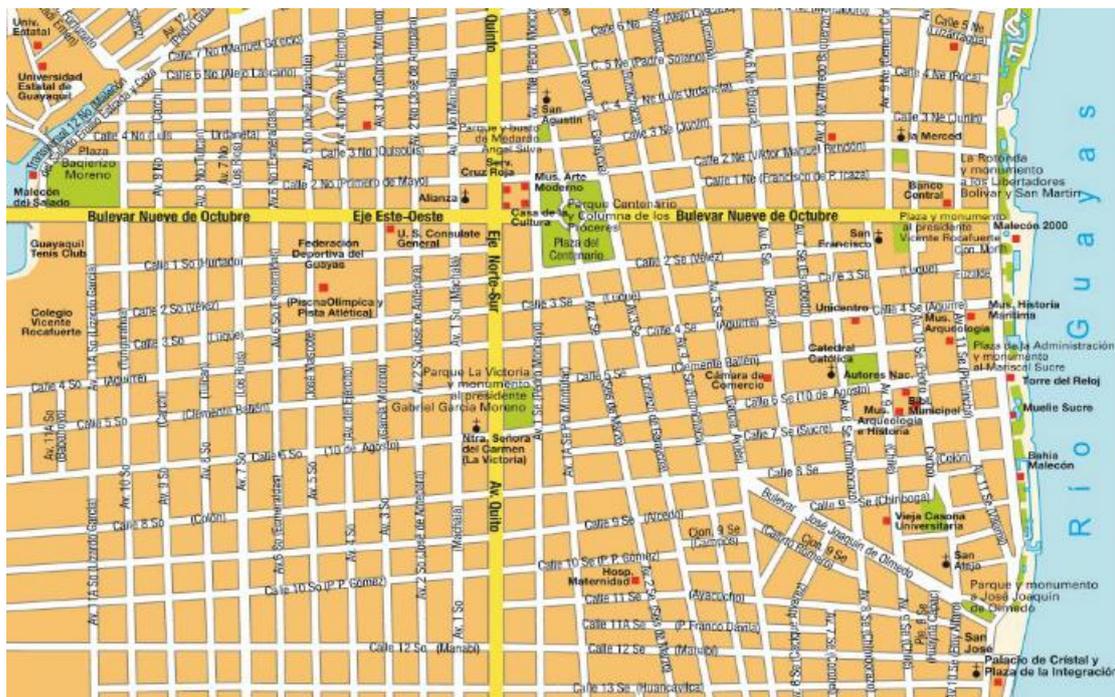


Figura 1.1. Centro de la ciudad de Guayaquil.

Tomado de: Google Maps (2017)

1.4 Situación del conflicto.

En la actualidad Costillas de Nico cuenta con visitas de personas que transitan cerca del local y trabajadores del sector lo cual le permite tener afluencia de personas, pero no hay un valor agregado el cual permita que las personas o posibles clientes se sientan atraídas y deseen probar los productos que ofrece esta empresa. Costillas de Nico posee un servicio pésimo de atención al cliente aunque cuente con un buen producto.

Siendo Costillas de Nico una empresa joven y con posibilidades de crecer estando en todo el medio comercial y con afluencia de personas no logra expandirse del todo, ya que no ha implementado métodos para seducir o captar clientes y que este desagrado de los diversos productos que brinda esta empresa y que por medio de esa experiencia el mismo consumidor lo recomiende. Teniendo como punto a favor la cercanía de

empresas públicas y privadas por lo que le brinda a esta empresa la asistencia de clientes de un nivel socioeconómico medio.

1.5 Alcance.

La delimitación de este trabajo será de la siguiente manera:

Campo: Marketing

Área: Mercadotecnia

Aspecto: Comportamiento del consumidor

Tema: Análisis de la percepción del consumo de Costillas de Nico en la sucursal centro de Guayaquil

Problema: Falta de métodos para la captación de clientes y la calidad del servicio.

Delimitación: Centro de la ciudad de Guayaquil.

Delimitación temporal: 2017

1.6 Formulación del problema

¿Cuál es la percepción que tienen los clientes sobre el servicio que ofrece Costillas de Nico?

1.7 Objetivos de la investigación

1.7.1 Objetivo general

Analizar la percepción del consumo de Costillas de Nico en la sucursal centro de Guayaquil.

1.7.2 Objetivos específicos:

- Identificar la percepción de las personas con respecto al servicio y productos que ofrece Costillas del Nico.
- Evaluar los factores que impiden el crecimiento de la empresa.
- Conocer sobre las falencias del servicio que posee Costillas de Nico en base a la información recolectada de la percepción de los clientes.

1.8 Evaluación del problema

El problema de una investigación a tratar deberá constar con diversos métodos de investigación para que brinde información relevante sobre el problema que se está tratando de solucionar. Teniendo en consideración el problema acerca del poco o casi nulo conocimiento de las personas sobre la existencia del local de Costillas de Nico; es por ello que este trabajo de titulación tendrá como finalidad conocer sobre cuáles son los factores externos o internos que afectan a esta empresa por medio de una encuesta, ya que por medio de la misma tendremos información más relevante sobre la opinión de las personas.

1.9 Justificación

En el presente trabajo se analizará la percepción del consumo de Costillas de Nico y el comportamiento del consumidor de acuerdo al producto que ofrece esta empresa para así tener información relevante en cuanto a las ventajas y desventajas que tiene este local. Además se analizará cuáles son los factores externos que impiden que esta empresa tenga un crecimiento y desarrollo pleno.

Se analizará también cuál es la percepción que tiene el consumidor acerca del servicio al cliente que maneja esta empresa, ya que una adecuada atención permite que el cliente recomiende a la marca y además poder atraer a nuevos consumidores y fidelizar a los ya existentes.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. Antecedentes Históricos

La preparación de las costillas de cerdo data desde hace algunos años ya.

Mediante un diagrama se puede ver la preparación de las costillas al estilo BBQ.

Diagrama de Flujo Costillas de cerdo

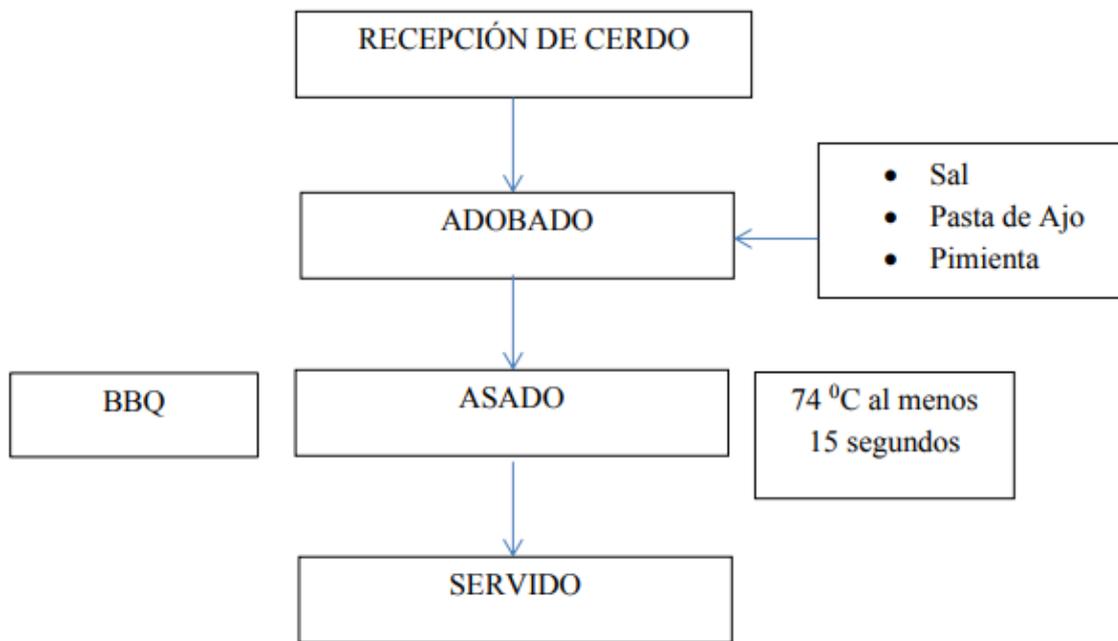


Figura 2.2. Diagrama de flujo de Costillas de cerdo

Tomado de: Repositorio de la Universidad Guayaquil. (2015)

Preparación:

1. Adobar las costillas con ajo, dejar reposar.
2. Antes de llevarlas a la parrilla, se las sella en un sartén o plancha con un medio graso (aceite vegetal), hasta que se selle por completo.
3. Una vez sellada la costilla se la lleva a la parrilla y se le va untando la salsa BBQ a cada lado hasta que su cocción haya finalizado. Repositorio de la Universidad de Guayaquil (2015)

En una entrevista realizada por el diario El Universo (2014) al gerente de esta sucursal hace referencia sobre el surgimiento de este negocio y como lo hizo:

Hace 25 años, la familia Calle Andrade comenzó con el negocio de los asados en su tradicional local El Toro Asado. Sin embargo, en el 2009 decidieron cambiarse de mercado y abrieron el primer establecimiento de Costillas de Nico en Vélez y Lorenzo de Garaycoa. Actualmente cuentan con tres locales más (uno en Durán, Guayaquil y en Babahoyo). El nombre del negocio se debe por Nicolás, uno de los hijos de la familia Calle Andrade, quien aparece en los rótulos de cada local donde se venden las costillas. Zambrano (2014)

Siendo el BBQ una de las salsas preferidas por cientos de personas, se trae a colación la historia de esta deliciosa guarnición la cual puede ser utilizada no solo en carnes rojas, sino también en carnes blancas: según la preferencia y gusto de cada persona. Es por ello que la revista electrónica El Mundo Al Instante (2013) brinda una información más amplia sobre la procedencia de esta salsa:

Al principio la salsa BBQ se hacía únicamente con vinagre y pimienta; en ciertas zonas de EU le agregaron mostaza y en otras tomate o ketchup.

Las costillas de cerdo con salsa BBQ es uno de los platillos típicos de la gastronomía de Estados Unidos. La deliciosa invención se le atribuye a varios estados como Tennessee, Texas, Kansas, Carolina del Norte y Carolina del Sur. De acuerdo con la receta original, el platillo se debe cocinar a fuego lento y ahumar para que conserve su jugo y grasa natural.

Presentamos algunos hechos interesantes alrededor de la historia de las costillas BBQ, de acuerdo con South Carolina Barbeque Association, Smithsonian Institution y Time.

Los primeros indígenas con los que tuvo contacto Cristóbal Colón, en la isla de La Española (hoy Haití y República Dominicana), utilizaban madera verde para cocer la carne de una manera más lenta, sin exponerse directamente al fuego.

Los españoles le llamaron a esa técnica “barbacoa”, lo que después derivó en Barbecue o BBQ. Pero también se cree que la palabra viene del francés “barbe a queue”, que significa de la “barba a la cola”, ya que rostizaban animales enteros.

Los españoles que conquistaron el sur de Estados Unidos adoptaron esa manera de cocinar y agregaron ingredientes, como la pimienta. En 1540, miembros de la tribu Chicksaw cocinaron un cerdo con la técnica BBQ para el explorador español Hernando de Soto.

Después, el método se popularizó entre las 13 colonias británicas en Estados Unidos y es por ello que en varios estados de la Unión Americana se atribuyen su invención.

Los texanos dicen haber inventado el BBQ hecho con carne de res; mientras que los habitantes de Kentucky dicen ser los creadores del BBQ hecho con carne de

cordero. Sin embargo, algunos señalan que el BBQ puede estar hecho solamente con carne de cerdo. El tiempo de cocción de la carne puede ser de hasta 18 horas.

Otra razón por la que se dice que el BBQ original es de cerdo, es que los granjeros de las 13 colonias criaban sobre puercos, por ser más económico. Si la comida se acababa, los animales podían liberarse y ellos mismos encontraban su alimento. (2013)

Una recomendación que da Miranda en el diario electrónico El País, en su sección El comidista (2016) sobre la perfecta preparación de las costillas de cerdo al estilo BBQ:

El secreto para conseguir unas costillas melosas que se despegan del hueso y te hacen suspirar de placer carnívoro, está en la cocción lenta y en tratar la carne con una marinada que le da sabor y aumenta su jugosidad. Para dar mecha a la cocción lenta no necesitas ningún equipo especial, simplemente un horno, algo de tiempo –que aprovecharás para hacer tus cosas mientras cocinas– y un temporizador, por ejemplo el de tu teléfono móvil.(2016)

Siendo considerada una de las carnes más deseadas, la carne de cerdo tiene algunos mitos la cual radica desde hace ya algún tiempo. La página web de Vida y Salud (2016) aclara la incógnita acerca de la carne de cerdo y además comparte sus ventajas y desventajas al momento de consumirla:

Los principales mitos o temores en torno a esta sabrosa comida son que aporta un alto contenido de grasas y colesterol a la dieta y que puede transmitir enfermedades a los humanos, como la triquinosis. Pero esto no es tan así. Por el contrario, el cerdo puede ser una importante fuente nutricional que aporta

proteínas al organismo y resulta tan saludable como otras carnes, ya sean rojas o blancas.

Con respecto a las grasas, hay que considerar que los métodos de crianza y conservación de estos animales han variado con el tiempo y se ha logrado disminuir el valor calórico de su carne. Además, se ha probado que algunos cortes específicos de estos animales aportan menos colesterol que las carnes rojas: las piezas más magras proporcionan entre 60 y 80 miligramos por cada 100 gramos, una cantidad inferior que las carnes de cordero o las vacunas.

Esto último ocurre porque la carne de cerdo es rica en grasas monoinsaturadas, un tipo de ácido oleico característico del aceite de oliva, cuyo consumo contribuye a reducir los niveles de colesterol total en la sangre a expensas del llamado colesterol malo o LDL y a aumentar los niveles del denominado colesterol bueno o HDL.

Pero, ¡cuidado! Esto no se aplica para los embutidos elaborados a base de cerdo, como el jamón, los chorizos y los patés, que sí son altos en colesterol y en grasas saturadas. (2016)

2.2.Fundamentación Epistemológica

En el presente capítulo de detallar de manera teórica todo lo relacionado a este proyecto, además de reforzar la investigación realizada con conceptos de acuerdo a la metodología a utilizar para este trabajo de titulación. Teniendo presente que esta investigación está dirigida a los consumidores o posibles clientes se debe empezar por conocer que necesidades poseen cada uno.

2.2.1. Concepto de Percepción

De manera que la percepción es el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para entender el mundo en forma coherente y con significado. Por su parte, los estímulos pueden tener dos orígenes:

- Estímulos físicos que provienen del medio externo, referente a lo que se ve, huele, escucha, degusta o toca del mundo exterior.
- Estímulos que provienen del mismo individuo, como ciertas predisposiciones genéticas, motivos o aprendizajes basados en la experiencia previa. Arellano (2002)

Siendo la percepción la forma de sentir y decodificar una acción que se observa para luego poder emitir un juicio de valor. Las personas al percibir una situación forman una nueva realidad.

Trout y Peralba (2004) resumen la importancia de las percepciones en una frase: “La percepción es la realidad, no confundirla con los hechos” (p. 33).

En esta corta pero específica frase transmite la importancia de la percepción dentro de lo que es el marketing, pues por medio de la percepción los clientes entienden las marcas y el objetivo por el cual desean competir dentro de un mercado.

2.2.2. Concepto de Comportamiento del Consumidor

Moskowitz, Rabino, Beckley y Villanueva explican sobre el comportamiento del consumidor: La investigación se utiliza para conocer el sistema de valores y creencias, las actitudes, las preferencias, los procesos de toma de decisión, las percepciones, satisfacción y necesidad de los consumidores, todo esto con el fin de poder identificar, predecir y controlar la conducta de compra a favor de la satisfacción de necesidades del consumidor. Citados en Morales & López (2008, p.291)

El comportamiento del consumidor depende tanto del bien, producto o servicio como el trato que le brinde la empresa al momento de satisfacer las necesidades que el cliente enfrente.

De acuerdo con la psicología del consumidor Sandoval, Caycedo, Botero y López dicen que: El comportamiento del consumidor y puede considerarse como un elemento esencial dentro de la práctica del marketing, entendiendo esta como el conjunto de acciones que realiza una empresa para satisfacer las necesidades de sus consumidores con el fin de mejorar los indicadores de rentabilidad y participación en el mercado. Desde esta perspectiva, se entiende el comportamiento del consumidor como un comportamiento multicausado, es decir, que está influido por múltiples variables que determinan la forma en la cual se adquieren, usan y desechan los productos y servicios. Citados en Barreto, Velandia Morales & Rincón Vásquez (2011, p.8)

2.2.3. Concepto de Cliente

Siendo el cliente la parte fundamental de una empresa; es él quien desea satisfacer sus necesidades con un bien, producto o servicio, además el cliente es quien hace la empresa, puesto que sin clientes no tendría a quien venderle u ofrecerle los productos o servicios de determinada empresa.

Como lo dice Pérez: el cliente representa un papel muy importante en el tema de la calidad, pues es quien demanda de la empresa los bienes y servicio que necesita y luego es quien valora los resultados. Se trata de la persona que recibe los productos o servicios en el intento que hace la empresa de satisfacer sus necesidades y cuya aceptación depende su permanencia en el mercado.

De acuerdo con la satisfacción que manifiestan los clientes por el servicio recibido, se plantean diferentes niveles de intensidad en las relaciones entre el cliente y la organización. De esta forma se entenderá que haya compradores, clientes frecuentes y clientes fidelizados.

Los **compradores** constituyen la relación más débil. Un comprador acostumbra a adquirir uno o dos de los servicio, pero aún no tiene el habito de utilizarlo de forma regular: no recurre a la organización en busca de servicios adicionales ni se siente que exista una relación especial con los proveedores o la organización en sí misma.

Los **clientes frecuentes** constituyen el tipo normal de la relación. Los clientes utilizan el servicio ofrecido y se sienten cómodos al regresar por ayuda. Los clientes ya han formado el habido de utilizar dichos servicios. En caso de que la organización incurra en un error, estos se mostraran dispuestos a darles otra oportunidad si el mismo es resuelto de forma correcta.

Los **clientes fidelizados** constituyen el nivel más alto en la relación de negocios. No solo acuden a la organización para recibir un servicio o comprar un producto sino que se siente identificado con la empresa, habla con sus amigos y familiares sobre la empresa y les agrada recomendar nuevos clientes.

Para medir el nivel de satisfacción de los clientes externos se pueden utilizar las siguientes prioridades:

- Trabajadores: trato, amabilidad, celeridad, responsabilidad, etc.
- Producto: variedad, cantidad, precio, tamaño, etc.
- Empresa: imagen, higiene, orden, estado técnico, comodidad, etc.

Existen otras clasificaciones de clientes que podemos destacar. De esta forma también es posible entender la existencia de cliente final, cliente intermedio, público objetivo y cliente potencial atendiendo al uso que hacen del producto.

El cliente final es aquella persona que utiliza el producto o servicio adquirido a la empresa y se espera que se sienta complacida y satisfecha. También se denomina usuario final o beneficiario. Se corresponde con el cliente externo.

El cliente intermedio es distribuidor que hace posible que los productos o servicios que provee la empresa estén disponibles para el usuario final o beneficiario. El público objetivo es aquel que no se interesa de forma particular en el servicio o el producto que la empresa ofrece, pero al cual la empresa dirige su publicidad para captarle. Finalmente, el cliente potencial es aquel que muestra interés por los productos o servicios de la empresa, pero aun no se ha decidido a comprar o utilizar los servicios. (2007)

2.2.4. Concepto de atención al cliente

La atención al cliente es la actividad realizada por el personal humano que laboral en determinada empresa y del cual depende mucho la imagen y percepción que el cliente se lleve al momento de recibir un producto o servicio.

La atención al cliente según Pérez es el conjunto de actividades desarrolladas por la organización con orientación al mercado, encaminado a identificar las necesidades de los clientes en la compra para satisfacerlas, logrando de este modo cubrir sus expectativas, y por tanto, crear o incrementar la satisfacción de nuestros clientes.

La empresa debe conocer a sus clientes de forma detallada, por tanto hay que saber sus necesidades, expectativas y demanda para poder desarrollar las estrategias que se dirijan a lograr su fidelización. De esta forma, cada vez que un cliente tenga una experiencia positiva en la compra de nuestros productos o servicios desearan regresar y repetir esta vivencia.

La fidelización del cliente permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que hace al desarrollar los productos y servicios. Por este motivo la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa. (2007)

2.2.5. Concepto de Publicidad

Es una forma de comunicación lucrativa el cual tiene como finalidad informar, persuadir y recordar ya sea un bien o servicio que promueven ciertas empresas con el objetivo de atraer a posibles clientes.

Según la American Marketing Association: la publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. (2005)

Teniendo como definiciones de Kotler y Armstrong (2012), autores del libro Fundamentos de Marketing, definen la publicidad como: “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.” (p. 436)

Por medio de la publicidad podemos desarrollar diversas formas de llegar al consumidor de una manera casi imperceptible y efectiva en la cual ganan ambas partes, tanto el consumidor al obtener su bien o servicio y la empresa al lograr satisfacer al cliente y realizar ventas.

2.2.6. Concepto de Marketing

El marketing es una forma que la empresa utiliza para dar a conocer sus productos, bienes o servicios; por ello sino se tiene un correcto manejo del marketing y desarrollar las estrategias según una previa investigación de mercado que se haya hecho. El marketing no solo es utilizado con fines de lucro sino también sin ello.

En Introducción al Marketing, se define al marketing como:

Marketing, más que otra función de la empresa, se ocupa de los clientes. En concreto, marketing se encarga de la gestión de las relaciones rentables con los clientes. El doble reto del marketing es atraer nuevos clientes a través de una ventaja competitiva superior a la competencia y conservar y mantener a los clientes actuales mediante su satisfacción. En la actualidad los consumidores saben mucho de marketing. Conocen los resultados del marketing en la amplia gama de productos que existen en el mercado. Reichheld y Detrick (2003, p.5)

A lo largo de años el diversos conceptos han tenido sus modificaciones y en el caso del marketing no ha sido la excepción.

2.2.7. Concepto de Producto

Es un objeto tangible, con características y atributos el cual posee un peso y valor; o intangible como una marca o imagen de una corporación.

Definimos como producto como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos son más que objetos físicos, servicios,

eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de todo esto. Osarenkhoe y Bennani (2007, pp.139-64).

2.2.8. Comunicación integrada de marketing

Gran parte de los negocios actualmente realizan sus ofertas a través de redes sociales; ya que es el medio el cual está en todo su auge; para así tener una mayor participación dentro del mercado; además de tener más oportunidades de sobresalir dependiendo de las estrategias que utilice para promocionar sus productos, bienes o servicios.

Durante las últimas décadas, se ha perfeccionado el marketing masivo, que consist5e vender un producto estándar a un público muy amplio. Por ello también se ha desarrollado técnicas de comunicación eficaces que puedan apoyar en los medios masivos a este tipo de marketing, aunque en la actualidad están apareciendo alternativas. Schuh, (2007, pp. 274-91).

Como lo citan a Kotler y Armstrong (2013) en CI Comunicaciones Integrada de Marketing (2016):

Las comunicaciones integradas de marketing (CIM) implican la integración cuidadosa y coordinada de todos los canales de comunicación que la empresa utiliza para entregar un mensaje claro, coherente y convincente sobre la organización y sus productos. En este sentido las comunicaciones integradas de marketing requieren conocer todos los puntos de contacto con el cliente, ya que cada uno genera un mensaje (bueno, malo o neutro). Por lo tanto la puesta en práctica de la CIM implica desarrollar un objeto fundamental que consiste en

entregar un mensaje claro, coherente y positivo en cada contacto. En consecuencia, la CIM conduce a una estrategia total de comunicación de marketing, encaminada a forjar relaciones con los clientes, mostrando como la empresa y su oferta pueden ayudar a los clientes a resolver sus problemas y satisfacer sus necesidades.

2.2.9. Concepto de investigación

La investigación es el método fundamental a utilizar en la realización de este trabajo de titulación, pues por la misma investigación recabaremos información suficiente para solucionar el problema ya anteriormente planteado.

La investigación un proceso que se basa en la búsqueda de información independiente de los pasos que se sigan para realizarla. Visto de una forma, todo somos investigadores, pues en diferentes momentos de la vida nos damos a la tarea de buscar respuestas a nuestros problemas, ya sean personales, académicos, sociales, naturales, etc. La investigación es un proceso que surge con el hombre mismo cuando empieza a interrogarse acerca de todos aquellos que lo rodean.

Romeo y Galicia (2009, p. 13)

Dentro de la investigación se hallan 2 tipos de investigación según el propósito:

- Investigación pura.- busca aumentar los conocimientos teóricos, sin interesarse directamente en sus posibles aplicaciones o consecuencias prácticas, es decir, se encarga de buscar información para desarrollar una teoría sobre un determinado problema.

- Investigación aplicada.- busca conocimientos con fines de aplicación inmediata a la realidad para modificarlas, es decir, presenta solución a problemas prácticos más que formular teoría sobre ellos. Busca en poner en práctica los productos de la investigación pura. Romeo y Galicia (2009, p. 13)

2.2.10. Concepto de segmentación de mercado

Segmentación de mercado, como la frase mismo lo dice es dividir, separar, agrupar el mercado de acuerdo a las necesidades que tenga el cliente; pues cada empresa deberá estudiar bien su mercado para saber a qué público se dirigirá su producto, bien o servicio.

La segmentación de mercado según Los Principios de Marketing (2012) lo define como la división de un mercado en grupos más pequeños con necesidades, características o conductas específicas que pueden requerir productos o un marketing mix independiente. Mediante la segmentación de mercado, las empresas dividen en grandes mercados heterogéneos en segmentos más pequeños que se puedan alcanzar de forma más eficaz y eficiente con productos o servicios que satisfacen sus necesidades singulares. Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p. 231).

2.2.11. Concepto de posicionamiento

Es un modo de ubicación utilizado por las diversas empresas para promocionar un producto el cual desea tener la atención del cliente. Ya dependerá de la empresa que percepción se desea para cierto tipo de producto según una previa segmentación de

mercado. “El posicionamiento es lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto a los de la competencia en la mente de los consumidores objetivos.”

Philip Kotler y Gary Armstrong (2012, p. 231)

2.2.12. Concepto de marketing directo

Siendo el marketing directo una de las herramientas más utilizadas actualmente, puestos que las empresas utilizan este método para tener un mayor contacto con los clientes y poder ofrecer sus productos, bienes o servicios por estos medios. Como lo cita Kotler y Armstrong en los Principios de Marketing (2012) “el marketing directo es una comunicación directa con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados para obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones duraderas con los clientes.”

2.2.13. Concepto de Marketing de contenido

La utilización e implementación de acciones de marketing digital trae consigo también el manejo e integración del marketing de contenido. Así como lo afirma Juanjo Ramos en Guía práctica (2016):

El cada vez más extendido concepto de marketing de contenido puede definirse simple y llanamente como la creación, publicación y distribución o compartición de contenido de excepcional valor e interés para tus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenido entronca de lleno con el denominado Inbound Marketing o marketing de atracción, y se complementa con la estrategia inicial (estrategia de contenido) que ha de plantearse para su diseño y estructuración.

Se trata, en otras palabras, de generar un contenido tan sumamente valioso que nos haga ganar la confianza incondicional de nuestros potenciales clientes, al tiempo que nos diferencia de la competencia. Esta información de alta calidad no ha de ser en ningún caso de naturaleza publicitaria ni estar concebida para vender de forma directa, sino que debe aportar conocimientos y resolver dudas o problemas de los usuarios. Estamos pues ante un tipo de marketing no intrusivo que busca la comunicación con el cliente a través de contenido relevante que busca en todo momento su fidelidad.

Ahora más que nunca, el contenido es el rey. El contenido habla por nuestra marca. Por ello, el marketing de contenido es la estrategia definitiva que nos ayudara a construir marca y liderazgo, mejorara nuestro SEO e impulsara la visibilidad de nuestro negocio en las redes sociales. Ramos (2016)

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este proyecto se irá desarrollando pasos a seguir según la información que se vaya recabando con la finalidad de conseguir una solución para la problemática que se plantea en este trabajo de titulación.

3.1. Diseño de la investigación

La investigación que se realizará tiene como objetivo recabar información por medio de encuestas para poder desarrollar posibles soluciones para resolver el problema ya anteriormente planteado.

3.1.2. Modalidad de la investigación

Para este proyecto de investigación se realizará trabajo de campo, dado que al efectuar una encuesta se obtendrá mejores respuestas y de forma directa para lograr una posible solución para este proyecto.

3.1.3. Tipo de investigación

Según la investigación y tipo de análisis que se realice dependerán los resultados y posible solución al problema. La investigación tiene dos tipos: cualitativo y cuantitativa.

- **Investigación cualitativa:** Se busca explicar razones de los diferentes aspectos de tal comportamiento. En otras palabras, investiga por qué y el cómo se tomó una decisión, en contraste con la investigación cuantitativa la cual busca responder preguntas tales como cual, donde, cuando. La investigación cualitativa se basa en la toma de muestras pequeñas, esto es la observación de grupos de población reducidos, como salas de clase, etc.
- **Investigación cuantitativa:** es aquella que permite examina los datos de manera científica, de manera más específica en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística. Para aplicar la investigación cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y que tipo de incidencia existe entre sus elementos. Con el fin de comprobar o desaprobar la hipótesis del trabajo. Universidad Americana (Marzo 2011)

Para el presente trabajo se realizará una investigación cuantitativa, la cual informara por medio de una encuesta sobre la percepción que tienen las personas acerca de Costillas de Nico.

3.1.4. Software que se utilizará

Los softwares utilizado en el presenta trabajo de investigación son los siguientes:

- **Microsoft Excel:** puesto que en esta aplicación se realizaron los gráficos y se tabularon las encuestas.
- **Google Drive:** aplicación en la cual ayuda a tabular con rapidez y exactitud las encuestas.

3.1.5. Población y muestra

Población y muestra por lo general siempre son temas que se tratan en conjunto, pues son elementos que una investigación debe tener como en el actual caso de este proyecto de titulación. Entonces, como lo cita:

- **Población según Morles (2004):** totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que deben cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto de entidades que participan en una determinada característica, y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (p. 45)

La población objetivo de este trabajo de investigación está conformada por 4.035 clientes que han visitado el establecimiento a lo largo de un mes, según la base de datos de Costillas de Nico.

- **Muestra según Morles (2004):** a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir las entidades de la población; esta muestra, se considera, es representativa de la población. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. (p. 45)

Fórmula para obtener la población finita

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Figura 3.3. Fórmula para obtener la población finita

Tabla 3.1. Tabla de resultados de la muestra

Nivel de confianza	95%	z =	1,96
Margen de error	0,05%	e =	0,05
Probabilidad de éxito	0,50%	p =	0,50
Probabilidad de fracaso	0,50%	q =	0,50
Población		N =	4,035
Muestra		n =	350

3.1.6. Técnicas utilizadas en la investigación

En este trabajo de titulación se utilizará una sola técnica de investigación.

Se realizará una encuesta a los clientes que acudan a las instalaciones del local que posee Costillas de Nico en el centro de la ciudad de Guayaquil para que brinden información acerca de la atención que recibieron por parte del personal que labora en este establecimiento, además que comenten sobre los platos que adquirieron.

3.1.7. Instrumentos de recolección de datos

- **Diarios electrónicos:** se ha tomado como referencia artículos anteriormente publicados en diarios electrónicos, los cuales han servido para recabar la información necesaria para este trabajo.
- **Cuestionario (Canales, 2006):** Un cuestionario es un dispositivo de investigación cuantitativo consistente en un conjunto de preguntas que deben ser aplicadas a un sujeto (usualmente individual) en un orden determinado y frente a las cuales este sujeto puede responder adecuando sus respuestas a un espacio restringido o a una serie de respuestas que el mismo cuestionario ofrece. El cuestionario también incluye, en sí mismo o en una hoja de respuestas especial, espacios en donde es posible registrar las opciones de respuesta del sujeto. El objetivo general de un cuestionario es “medir” el grado o la forma en que los sujetos encuestados poseen determinadas variables o conceptos de interés (sus opiniones, creencias, conductas que recuerdan haber realizado, características demográficas, capacidades matemáticas, etc.). (p. 97)

3.2. Análisis e interpretación de datos

1. Género

Tabla 3.2. Género

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Femenino	219	219	63%	63%
Masculino	131	350	37%	100%
Total	350		100%	

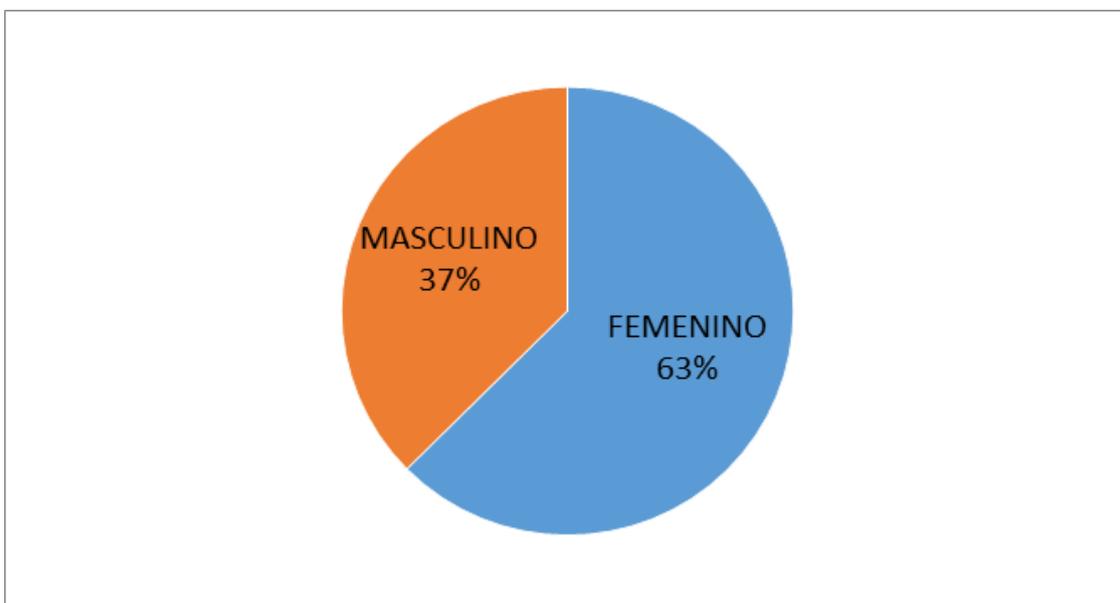


Figura 3.4. Género

1. Género

En esta primera pregunta se encuestó a 350 personas, de las cuales el 63% fueron del género femenino y el 37% fueron del género masculino permitiendo conocer su percepción acerca de las Costillas de Nico.

2. Edad

Tabla 3.3. Edad

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
18 – 28	75	75	21%	21%
29 – 39	219	294	63%	84%
40 – 50	56	350	16%	100%
Total	350		100%	

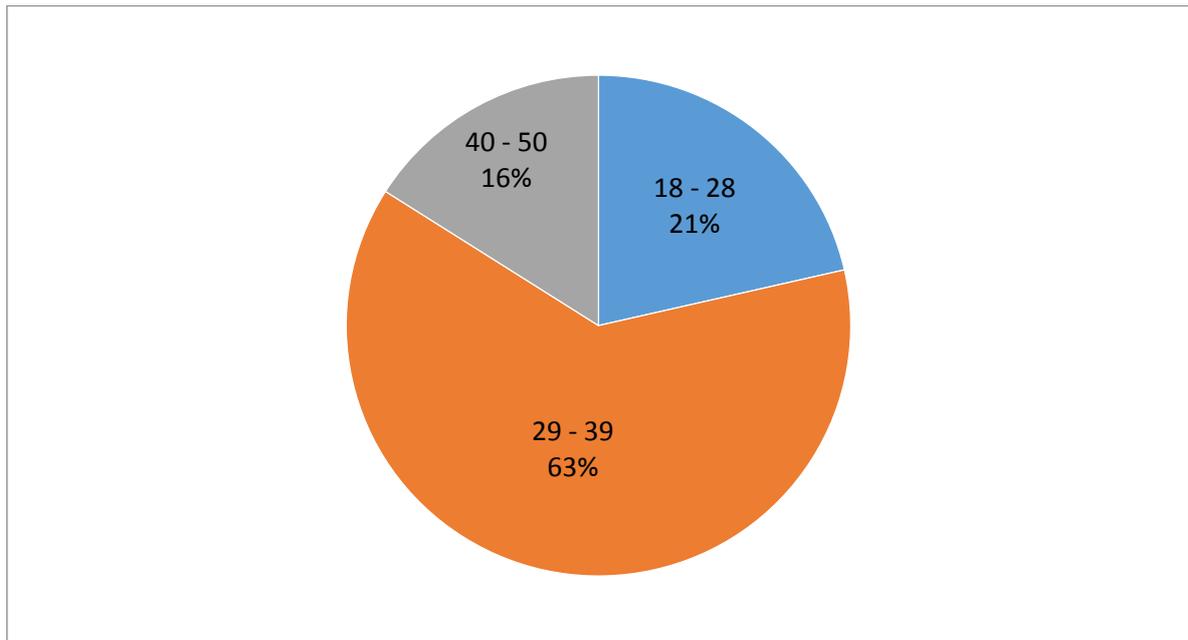


Figura 3.5. Edad

2. Edad

El 21% de las personas encuestadas están en el rango de edad de 18 – 28 años de edad: entre 29 – 39 años de edad teniendo un 63% del total de las personas encuestadas y un 16% de las encuestas son de personas entre las edades de 40 – 50 años. Las cuales fueron encuestados en el centro de la ciudad de Guayaquil.

3. Profesión.

Tabla 3.4. Profesión

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Contadores	146	146	42%	42%
Abogados	112	258	32%	74%
Ing. Comercial	92	350	26%	100%
Total	350		100%	

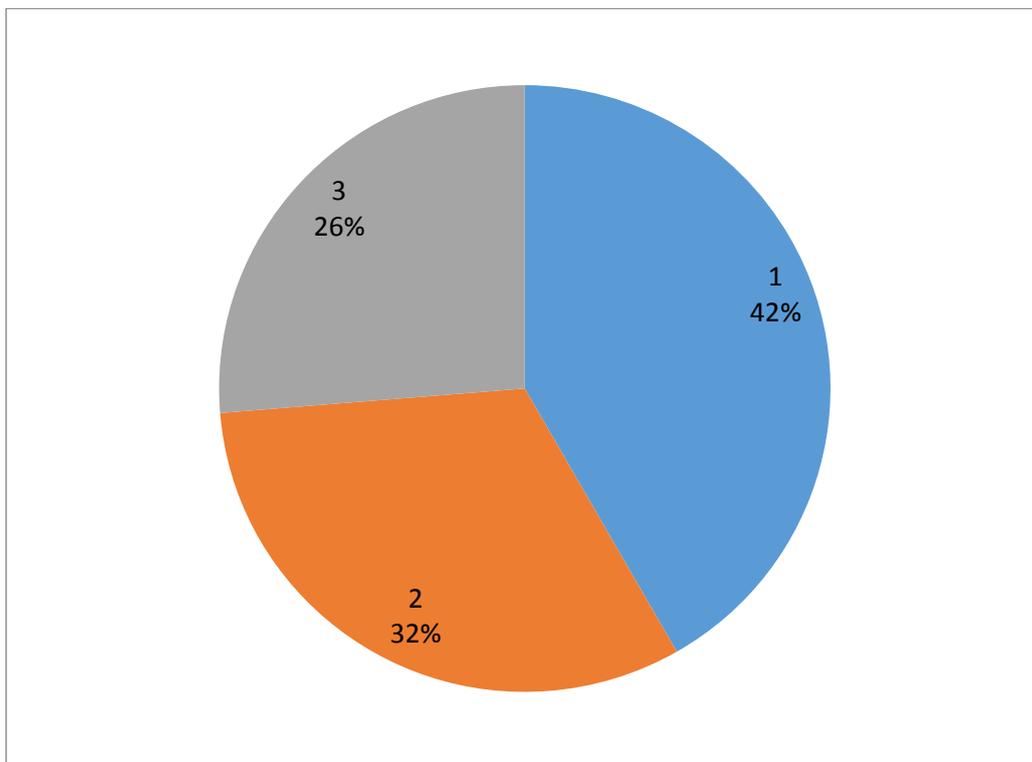


Figura 3.6. Profesión

3. Profesión

Teniendo un 42% en el sector de contadores, un 32% siendo abogados e Ing. Comerciales teniendo como porcentaje un 26%.

4. Competencia

Tabla 3.5. Competencia

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Tablita del Tártaro	160	160	46%	46%
Parrillada del Ñato	124	284	35%	81%
KFC	52	336	15%	96%
Pizza Hut	14	350	4%	100%
Total	350		100%	

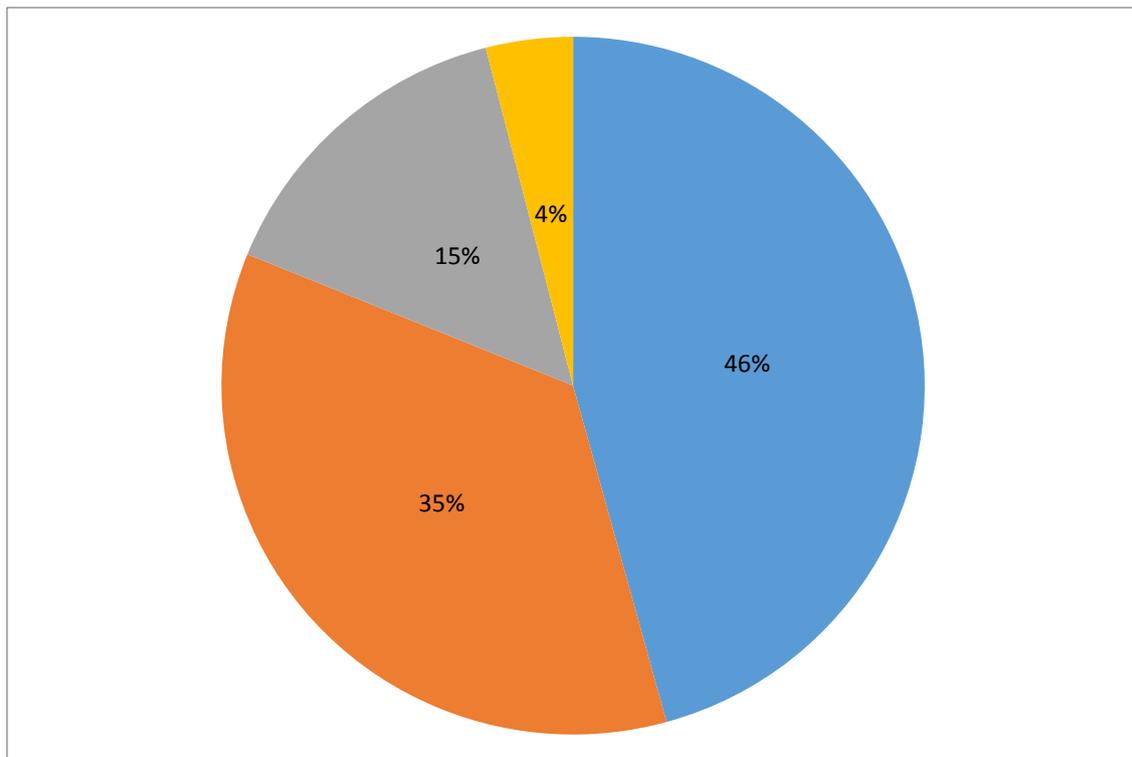


Figura 3.7. Competencia

4. Competencia

Liderando la lista la Tablita del Tártaro con un 46%, seguido de Parrillada de Ñato 35%, con un 15% KFC y por ultimo Pizza Hut con solo 4%. Teniendo en consideración que tanto como la Tablita del Tártaro y la Parrillada del Ñato son la competencia directa de Costillas de Nico.

5. Porqué razón ha elegido a esas competencias?

Tabla 3.6 Razón de selección de la competencia

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Precios	176	176	50%	50%
Calidad del producto	100	276	29%	79%
Atención al cliente	60	336	17%	96%
Infraestructura	14	350	4%	100%
Total	350		100%	

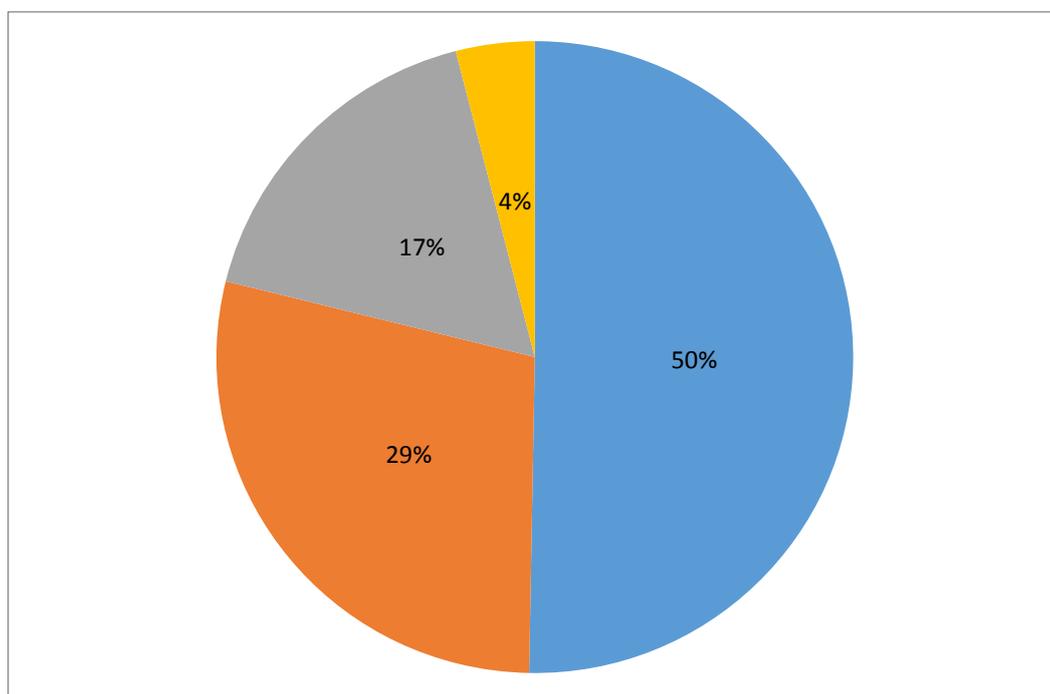


Figura 3.8. Elección de competencias

5. Porqué razón ha elegido a esas competencias?

Siendo primera respuesta el precio el cual puntúa la lista con un 50%, luego los clientes tienen en consideración la calidad del producto con un 29%, la atención al cliente con un 17% y como última opción la infraestructura con un 4%.

6. Cuál fue el medio por el cual conoció sobre Costillas de Nico?

Tabla 3.7. Medios por el que conoce a Costillas de Nico.

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Referidos (amigos o familiares)	190	190	54%	54%
Letrero	155	345	44%	98%
Medios digitales	5	350	2%	100%
Periodicos	0	350	0%	100%
Total	350		100%	

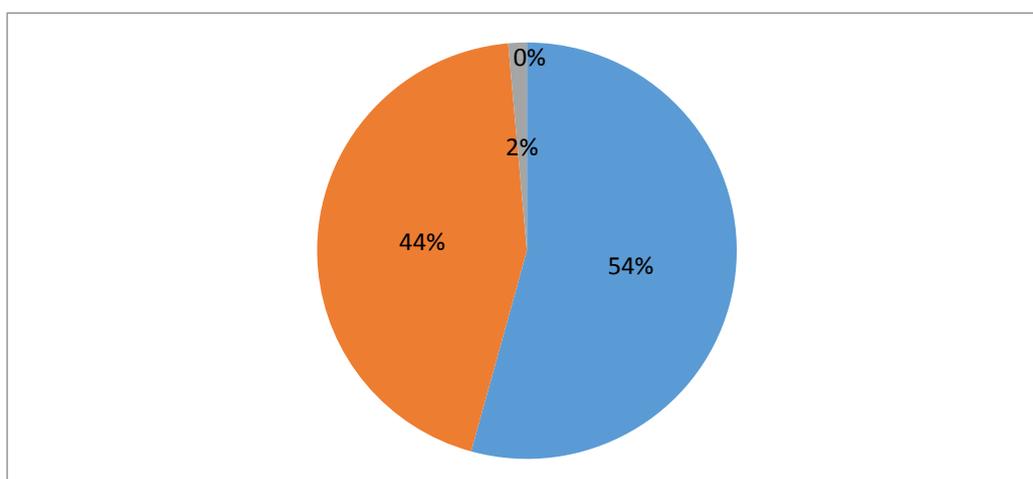


Figura 3.9. Medios por los que conoció de Costillas de Nico

6. Cuál fue el medio por el cual conoció sobre Costillas de Nico?

Con el 54% se encuentra las recomendaciones, siendo este el punto o la opción con mayor respuestas, luego está el letrero, el cual es visto por las personas al transitar por el sector, un 2% esta los medios digitales y con un 0% está el periódico.

7. ¿Cómo considera los platos que ofrece Costillas de Nico?

Tabla 3.8. Consideración de los platos de Costillas de Nico

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Muy bueno	183	183	52%	52%
Bueno	147	330	42%	94%
Medianamente bueno	17	347	5%	99%
Malo	3	350	1%	100%
Muy malo	0	350	0%	100%
Total	350		100%	

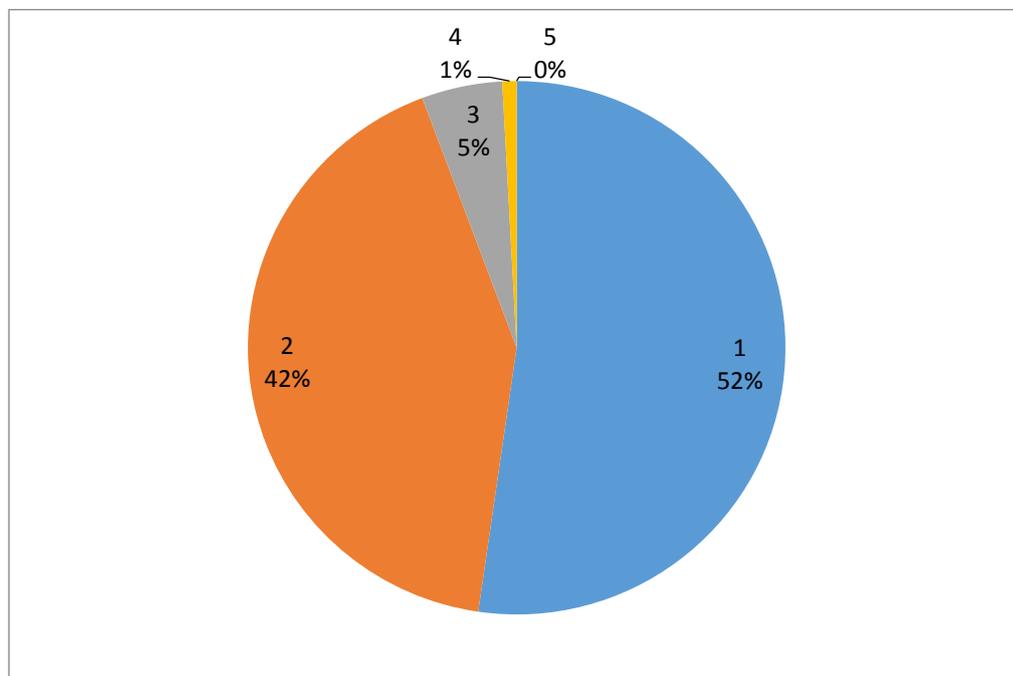


Figura 3.10. Consideración de los platos de Costillas de Nico

7. Como considera los platos que ofrece Costillas de Nico.

Dentro de esta pregunta las personas han contestado que les parece muy bueno los platos que ofrece Costillas de Nico; teniendo como resultado un 52% y un bueno con 42. Solo un 5% han respondido que los platos les parecen medianamente bueno y un 1% ha dicho que son muy malos.

8. ¿Cómo considera la atención recibida por parte del personal de Costillas de Nico?

Tabla 3.9. Atención recibida por el personal de Costillas de Nico

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Excelente	30	30	8%	8%
Muy bueno	27	57	8%	16%
Bueno	106	160	30%	46%
Regular	120	280	34%	80%
Malo	72	350	20%	100%
Total	350		100%	

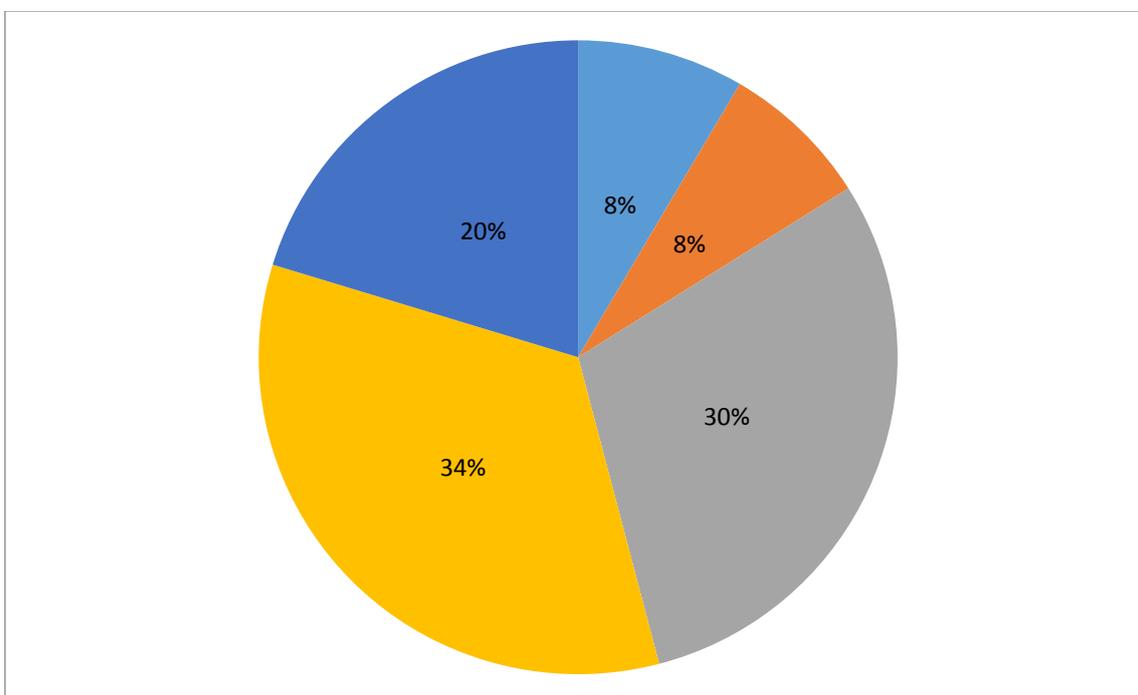


Figura 3.11. Atención recibida por el personal de Costillas de Nico

8. ¿Cómo considera la atención recibida por parte del personal de Costillas de Nico.

De acuerdo a la encuesta realizada a los clientes que visitan el local han contestado que un 26% están de acuerdo, mientras que un 74% se encuentra inconforme con la atención recibida.

9. Cómo considera usted la infraestructura del establecimiento de Costillas de Nico?

Tabla 3.10. Consideración de la infraestructura de Costillas de Nico

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Muy adecuado	165	165	47%	47%
Adecuado	165	330	47%	94%
Medianamente adecuado	17	347	5%	99%
Inadecuado	3	350	1%	100%
Muy inadecuado	0	350	0%	100%
Total	350		100%	

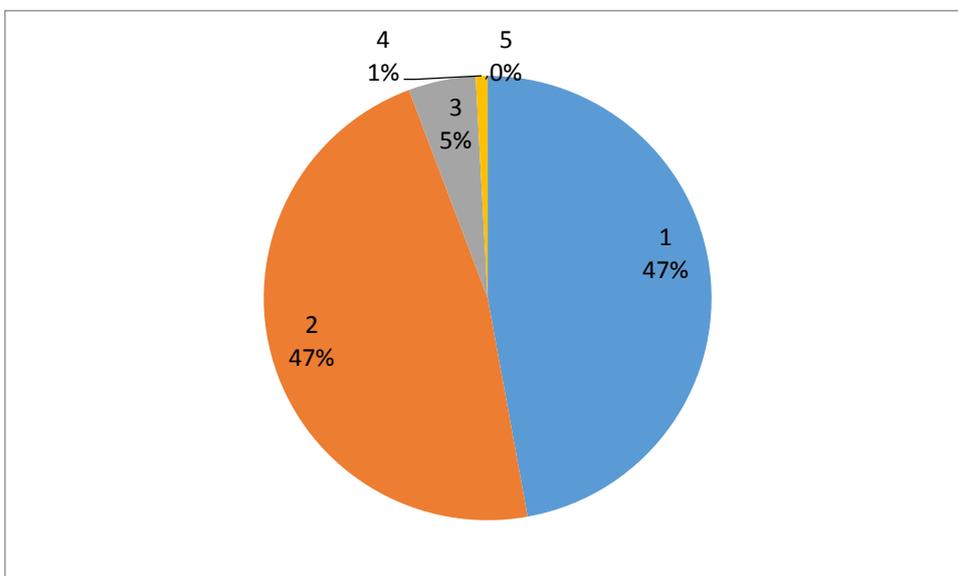


Figura 3.12. Consideración de la infraestructura de Costillas de Nico

9. Cómo considera usted la infraestructura del establecimiento de Costillas de Nico?

Compartiendo un 47% de muy adecuado y adecuado, 5% de medianamente adecuado y con apenas un 1% se tiene que 3 personas han dicho que el establecimiento es inadecuado.

9. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar el local de Costillas de Nico?

Tabla 3.11. Probabilidad de visita por parte de los clientes.

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
Muy probable	161	161	46%	46%
Poco probable	189	350	54%	100%
Total	350		100%	

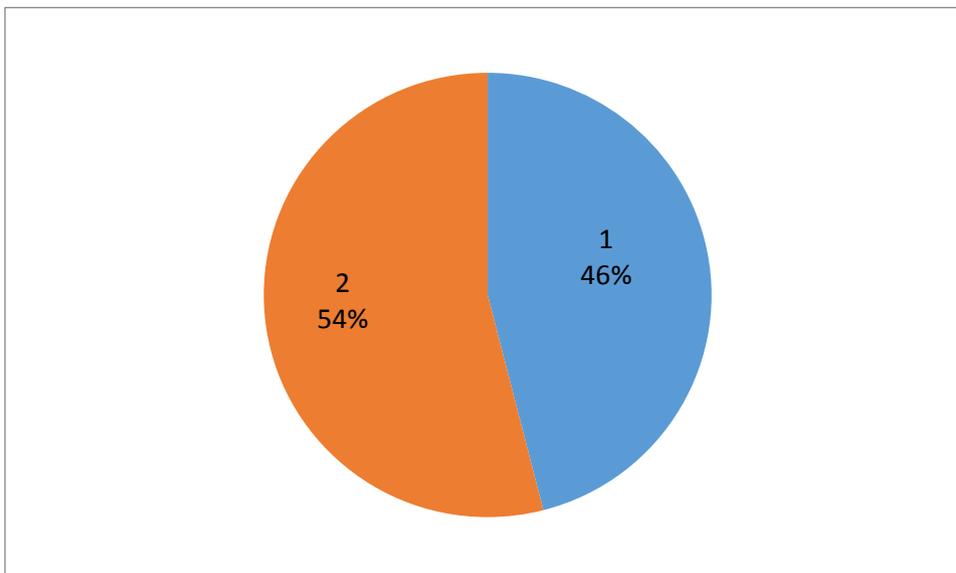


Figura 3.13. Probabilidad de visita por parte del cliente.

10. ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar nuestro local?

Teniendo como respuesta de las 350 personas un 46% han dicho que volverían mientras que un 54% han contestado que no. Teniendo como resultado más de la mitad de los clientes que no regresarían al local.

10. A quien recomendaría el local de Costillas de Nico?.

Tabla 3.12. Recomendarían los clientes Costillas de Nico a otras personas

Variable	Frec. Abs	Frec. Acum. Abs	Frec. Relativa	Frec. Rel. Acum
A un amigo	200	200	57%	57%
A un familiar	88	288	25%	82%
A un conocido	57	345	16%	98%
No la recomendaría	5	350	2%	100%
Total	350		100%	

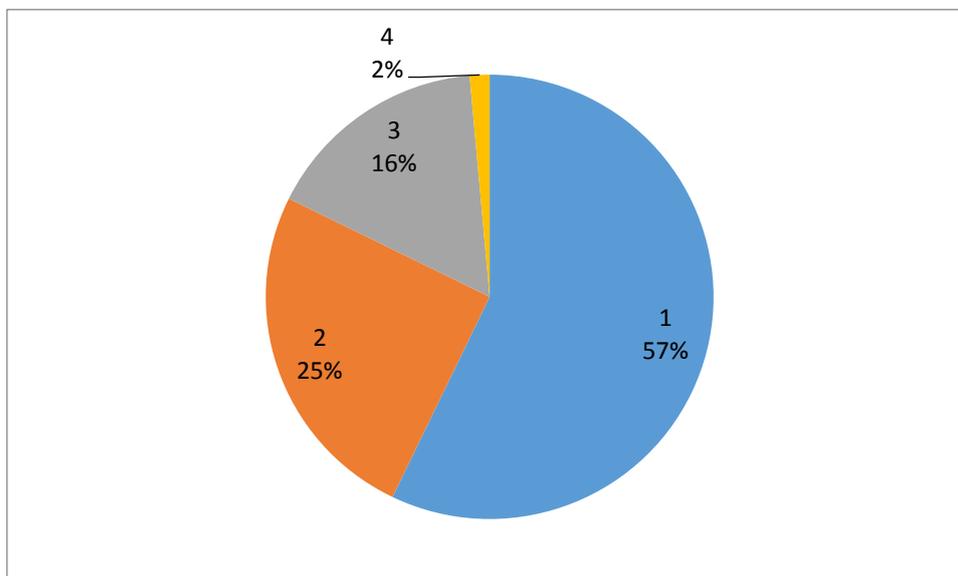


Figura 3.14. Recomendarían los clientes a otras personas Costillas de Nico

11. A quien recomendaría el local de Costillas de Nico?.

Porque la opinión de las personas es importante, en la encuesta se pregunta sobre el contenido que le gustaría tener en las redes sociales de Costillas de Nico obteniendo los siguientes resultados: un 57% dicen que les gustaría obtener información sobre nuevos platos que ofrezca esta empresa, un 25% desearía recibir las sugerencias del chef, un 16% optan más por las promociones y un 2% redirigen su atención sobre la aperturas de nuevos locales.

3.3 Conclusiones generales en base a los resultados en la encuesta

Teniendo como base las encuestas realizadas a los clientes que han visitado el local de Costillas de Nico se podrá determinar que:

Según las personas encuestadas Costillas de Nico tiene un buen producto el cual lo califican como muy satisfactorio y satisfactorio teniendo estas opciones el mayor número de personas. En la sección de atención al cliente las personas han contestado que no ha sido tan favorecedora la atención que han recibido en el establecimiento siendo el 74% de personas las que han contestado que no ha sido de su completo agrado.

En cuanto a la infraestructura respecta el 47% de las personas han contestado que están muy de acuerdo y de acuerdo con las instalaciones del local y solo un 3% lo consideran inadecuado. Teniendo como referencia lo contestado por los clientes encuestados, ellos han dicho que es poco probable que regresen al local teniendo como respuesta un 54%.

De acuerdo con las respuestas de los clientes, ellos han dicho que recomendarían el establecimiento de Costillas de Nico a amigos con un 57%, seguido por familia con un 25%, a un conocido con un 16% y un 2% no recomendarían el local.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el presente trabajo de investigación se quiere conocer cuál es la percepción de las personas sobre Costillas de Nico, ya que cuenta con un buen producto aunque teniendo falencia en lo que respecta a la atención al cliente.

Con respecto a todo el proceso investigativo realizado se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Costillas de Nico es un local concurrido por personas que trabajan en las distintas empresas públicas y privadas que se encuentra en los alrededores, puesto que está en una zona céntrica, la cual permite el flujo de personas que por distintos motivos transitan cerca del establecimiento.
- El primer inconveniente que posee esta empresa es no tener más sucursales siendo una empresa única en la ciudad de Guayaquil, pues a los clientes que viven al sur se les complica llegar al centro y de igual manera pasa con las personas que viven al norte.
- Se debe considerar que la mayoría de los clientes son de las agencias bancarias, pues el local está ubicado en todo el centro de la ciudad de Guayaquil.
- La investigación realizada a dado como resultado que es una empresa que puede dar mucho más de lo que ha presentado hasta la actualidad, pues su producto estrella son las costillas de Nico y diversas guarniciones más para ofrecerle a los diversos clientes.

- En la encuesta que se realizó se verificó que los usuarios recomendarían a esta marca pues los clientes consideran a los platos de Costillas de Nico muy agradables y agradables.

Tomando en consideración todos los puntos ya anteriormente mencionados se puede decir que Costillas de Nico obtendría una mayor cantidad de clientes si se capacitara constantemente al personal que labora en este local; puesto que teniendo un buen producto, una infraestructura adecuada y el servicio al cliente no tendría que ser la excepción y de esta manera se mantendrían a los clientes fijos y a los nuevos.

4.2. Recomendaciones

- Capacitación constante al personal de servicio al cliente para que el consumidor tenga una buena experiencia dentro del establecimiento..
- Por medio de la creación del código QR se podría realizar descuentos para los platos un poco más costosos; para que así halla una forma más accesible de adquirirlos.
- La obtención de información para formar una base de datos la cual permita al consumidor le llegue contenido a su correo electrónico los días o fechas que habrá descuento. O en caso de que el cliente este de cumpleaños realizarle un descuento especial.
- Realizar contenido de acuerdo a fechas como fiestas julianas, octubrinas, halloween o navidad; para que así los clientes interactúen dentro de la página y den su opinión.
- Organizar eventos por aniversario del establecimiento; en el cual primero se publicaría contenido para captar la atención de los seguidores en redes sociales generando expectativa, luego dar a conocer el motivo del evento y que por ese día se dará un obsequio sorpresa a la compra número 100. Esto permitirá motivar al cliente y que se sienta parte del festejo.
- En fechas como semana santa, realizar una variación en el menú ya que Costillas de Nico se centra en costillas. Implementando esta novedad permitiría que en esas fechas no bajen las ventas sino más bien ayudaría a mantenerlas o a que tenga un incremento.

- Un método de acaparar un nuevo mercado sería implementado un after office, ya que el local de Costillas de Nico se encuentra ubicado en todo el centro de la ciudad de Guayaquil y esto le permitiría expandir su visión y no solo centrarse en la venta de costillas sino darle un nuevo aire al establecimiento pero sin perder su esencia.

Mediante las recomendaciones dadas, se espera que la empresa las pueda implementar en el establecimiento y tenga un incremento gracias a lo anteriormente ya sugerido, puesto que siendo Costillas de Nico un local concurrido por personas que transitan en los alrededores y por trabajadores de empresas públicas y privadas.

REFERENCIAS

- American Marketing Association. Advertising. (Diciembre 2005). Recuperado de:
<https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
- A. Osarenkhoe and A. Bennani, *'An exploratory study of implementation of customer relationship management strategy'*: *Business Process Management Journal*, 13(1), 2007, pp. 139-64.
- A Schuh, *'Brand strategies of Wastern MNGs as drivers of globalization in Central and Eastern Europe'*, *European Journal of Marketing*, 41(3/4), 2007, pp. 274-91.
- Barbara, et al, *Métodos y técnicas de investigación 1*, 5a. reimp., UEAM, México, 2004.
- Calidad total en la atención al cliente. *La atención al cliente*. (2007) Recuperado de:
https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=xXdBBinORegC&oi=fnd&pg=PT9&dq=atencion+al+cliente+concepto&ots=TrIWuRBPhc&sig=-pnkaXvCLjwN27jbej_4dtbXWq8#v=onepage&q=atencion%20al%20cliente%20concepto&f=true
- El Mundo Al Instante. *¿Sabía usted que el BBQ tiene una historia de más de 500 años?* (2013). Recuperado de: <http://elmundoalinstante.com/sabia-usted-el-bbq-tiene-una-historia-de-mas-de-500-anos/>
- El País. *Como preparar las costillas perfectas*. (2016). Recuperado de:
https://elcomidista.elpais.com/elcomidista/2016/07/04/receta/1467613406_201487.html

El Universo: *Costillas de Nico, Venden 200 costillares al día*. Recuperado de:

<http://www.eluniverso.com/noticias/2014/06/23/nota/3140556/costillas-nico-venden-200-costillares-dia>

ForceManeger. (13 de enero, 2014) *La importancia de una buena comunicación*

comercial. Recuperado de: <http://blog.forcemanager.net/es/2014/01/13/la-importancia-de-una-buena-comunicacion-comercial>.

Guía Práctica. *Marketing de contenido*, (2016). Recuperado de:

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bZI2DgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT3&dq=concepto+de+marketing&ots=jQEyB2lwKK&sig=CCg2eMpZDt30D1IYPOnxNWtJqag#v=onepage&q=concepto%20de%20marketing&f=trueINEC>.

Así es Guayaquil cifra a cifra 2010. Recuperado de:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf

Introducción al marketing 3ra edición. Fred Reichheld y Christine Detrick, *‘Loyalty: A Prescription for Cutting Costs’, Marketing Management*, septiembre-octubre 2003, pp. 24-5.

Marketing en el siglo XXI 5ta edición (2017). *Concepto de producto*. Recuperado de:

<http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-producto-34.htm>

Marlon, Víctor. *Guía para la elaboración de proyectos de investigación* 2004, p.45.

Metodología de la investigación social. *Construcción de cuestionarios y escala: El*

proceso de la producción de información cuantitativa. Recuperado de:

http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38669112/Canales_Ceron_Manuel_-

[_Metodologias_de_la_investigacion_social.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/38669112/Canales_Ceron_Manuel_-Metodologias_de_la_investigacion_social.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWO)

WYYGZ2Y53UL3A&Expires=1501010373&Signature=zwcIbQ1WI%2BLU%
2FI4uIUylcT4V7hU%3D&response-content-
disposition=inline%3B%20filename%3DCanales_Ceron_Manuel_-
_Metodologias_de_1.pdf

PuroMarketing. *¿Qué es la ilusión de la mayoría?* Recuperado de:

<http://www.puromarketing.com/30/28881/ilusion-mayoria.html>

Philip Kotler y Gary Armstrong. *Fundamentos de Marketing*, decimocuarta edición, (2012). Recuperado de:

https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf

Philip Kotler y Gary Armstrong. *Principios de marketing. Estrategias de marketing orientadas al cliente: creación de valor para los clientes objetivos*.

Decimosegunda edición 2012, p.231.

PromonegocioS.net. (Diciembre 2005). *¿Qué es publicidad?* Recuperado de:

<https://www.promonegocios.net/publicidad/que-es-publicidad.html>

Revista Universidad Simón Bolívar (2015). *Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad en Barranquilla*. Recuperado de:

<http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/psicogente/article/view/1367/2459>

Tec Empresarial (2010). *Neuromarketing: conocer al cliente por sus percepciones*.

Recuperado de: file:///C:/Users/ACER/Downloads/637-1689-1-PB.pdf

Universidad América. *Clases y tipos de investigación y sus características*. Recuperado de:

[http://www.academia.edu/5075869/CLASES Y TIPOS DE INVESTIGACION Y SUS CARACTERISTICAS](http://www.academia.edu/5075869/CLASES_Y_TIPOS_DE_INVESTIGACION_Y_SUS_CARACTERISTICAS)

Universidad de Guayaquil. Facultad de Ingeniería Química. *Propuesta para la reestructuración organizacional y de procedimientos de producción y servicio del restaurante “Chelin” en la ciudad de Guayaquil.* (2015) Recuperado de :
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/14991/1/TESIS%20Gs.%20143%20-%20Propuesta%20para%20la%20reestructuraci%C3%B3n%20organizacional%20y%20de%20procedimientos%20del%20C3%A1rea%20de%20producci%C3%B3n%20y%20servicio%20del%20restaurante%20E2%80%9CChel%C3%ADn%20E2%80%9D.pdf>

Vida y Salud. *Ventajas y desventajas de comer carne de cerdo.* (2016) Recuperado de:
<http://www.vidaysalud.com/diario/dieta-y-nutricion/ventajas-y-desventajas-de-consumir-carne-de-cerdo/>

ANEXOS



Modelo de encuestas Universidad Guayaquil



Facultad de comunicación Social

1) Genero

- Femenino
- Masculino

2) Edad

- 18 – 28
- 29 – 39
- 40 – 50

3) Profesión

- Contador
- Abogado
- Ing. Comercial

4) Competencia

- Tablita del Tártaro
- Parrillada del Ñato
- KFC
- Pizza Hut

5) ¿Por qué razón ha elegido a esta competencia?

- Precios
- Calidad del producto
- Atención al cliente
- Infraestructura

6) ¿Cuál fue el medio por el cual conoció sobre Costillas de Nico?

- Referidos (amigos o familiares)
- Letrero
- Medios digitales
- Periódico

- 7) ¿Cómo considera usted los platos que ofrece Costillas de Nico?
- Muy satisfactorio
 - Satisfactorio
 - Medianamente satisfactorio
 - Insatisfactorio
 - Muy insatisfactorio
- 8) ¿Ha sido de su agrado la atención recibida por parte del personal de Costillas de Nico?
- Si
 - No
- 9) ¿Cómo considera usted la infraestructura del establecimiento de Costillas de Nico?
- Muy de acuerdo
 - Algo de acuerdo
 - Ni de acuerdo ni en desacuerdo
 - Algo en desacuerdo
 - Muy en desacuerdo
- 10) ¿Qué tan probable es que vuelva a visitar el local de Costillas de Nico?
- Muy probable
 - Poco probable
- 11) ¿A quién recomendaría el local de Costillas de Nico?
- A un amigo
 - A la familia
 - A un conocido
 - No lo recomendaría

CUPON DE DESCUENTO

Figura 4.15. Cupón de descuento.

IMAGEN PARA PROMOCIONAR EL AFFTER OFFICE



Figura 4.16. Afiche promocional del After Office