INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Construcción del buyer persona de la cadena nacional de comida rápida Fritadas Amazonas, dirigido a hombres y mujeres de 18 a 65 años en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, durante el primer semestre de 2025

Silvia Alexandra Albacura Alba

Administración

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Administración

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Construcción del buyer persona de la cadena nacional de comida rápida Fritadas Amazonas, dirigido a hombres y mujeres de 18 a 65 años en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, durante el primer semestre de 2025

Silvia Alexandra Albacura Alba

Gloria Holguin, Mgs.

Quito, 14 de abril de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Silvia Alexandra Albacura Alba

Código estudiante: 2343

Cédula de identidad: 1724929938

Lugar y fecha: Ibarra, 14 de abril de año 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

A mi padre que está en el cielo, quien siempre me apoyo en todo y sé con certeza de que estaría orgulloso de mi en este momento.

AGRADECIMIENTO

A mi esposo por todo su apoyo incondicional y por estar pendiente siempre de mí, gracias por ser mi pilar fundamental en cada paso, a mi madre y hermana por sus consejos y estar conmigo en todo momento con sus palabras de aliento.

A mis perros Max, Negra y Hanna que con sus locuras han alegrado mis días y a sido todo más llevadero a pesar de las adversidades.

A mis gatos Lily, Mochi y Gary por estar en esas noches de aprendizaje y con su compañía nunca me sentí sola.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito elaborar un buyer persona basándose en el comportamiento del consumidor en el sector de comida rápida en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el primer trimestre del año 2025. El estudio cobra relevancia ante la creciente demanda de este tipo de servicios y la necesidad de comprender los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores, especialmente en contextos urbanos donde existe una amplia oferta gastronómica. El enfoque metodológico fue cuantitativo, de tipo descriptivo, basado en la aplicación de encuestas estructuradas a hombres y mujeres de entre 18 y 65 años. La información recolectada permitió identificar factores clave en el proceso de decisión del consumidor, tales como el precio, la calidad del producto, la atención al cliente, la cercanía del establecimiento y la percepción de marca. Los resultados obtenidos permitieron evidenciar la importancia de estos factores en la elección del consumidor, así como las diferencias de comportamiento según grupos de edad y preferencias personales. En conclusión, los resultados muestran que los consumidores no son homogéneos, sino que responden a diferentes necesidades y percepciones según su edad y nivel socioeconómico, y que los hallazgos pueden ser utilizados como base para el desarrollo de estrategias comerciales que respondan mejor a las expectativas del mercado. Asimismo, el estudio aporta elementos valiosos para futuras investigaciones relacionadas con hábitos de consumo y la toma de decisiones.

Palabras Clave: buyer persona, comportamiento del consumidor, mercado, comida rápida, preferencias de compra.

ABSTRACT

This research aimed to develop a buyer persona based on consumer behavior in the fast food sector in the city of Ibarra, province of Imbabura, during the first quarter of 2025. The study is relevant given the growing demand for fast food services and the need to understand the factors influencing purchasing decisions, particularly in urban contexts with a wide gastronomic offer. A quantitative, descriptive methodology was applied, using structured surveys targeting men and women aged 18 to 65. The collected data identified key factors in the consumer decision-making process, including price, product quality, customer service, proximity to the establishment, and brand perception.

The results highlighted the importance of these factors, as well as behavioral differences across age groups and personal preferences. It is concluded that the research objectives were successfully met, and that the findings can serve as a basis for developing commercial strategies better aligned with market expectations. Additionally, the study offers valuable insights for future research on consumption habits and decision-making processes.

Keywords: buyer persona, consumer behavior, market, fast food, purchasing preferences.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 144

1.1. Planteamiento del Problema 144

1.2. Justificación 145

1.3. Alcance 15

1.4. Objetivos General y Específicos 188

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 20

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 338

3.1. Tipo de investigación 388

3.2. Enfoque 399

3.3. Herramientas metodológicas 399

3.4. Técnicas 399

3.5. Estudios iniciales 399

3.6. Desarrollo 43

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 44

4.1. Análisis de resultados (descripción) 44

4.2. Interpretación y discusión de resultados 554

CONCLUSIONES 56

RECOMENDACIONES 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 58

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA 6262

ANEXO B: TABULACIÓN DE DATOS 71

ANEXO C. REGISTRO FOTOGRÁFICO …… 71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables dependientes e independientes…… 39

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión……40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo de investigación de mercados ……. 25

Figura 2. Organizador gráfico de la variable dependiente ……..…… 34

Figura 3. Organizador gráfico de la variable independiente ……..…… 35

Figura 4. Edad …….……... 38

Figura 5. Género …….…… 39

Figura 6. Ocupación …….…….. 39

Figura 7. Formación académica ……..……... 40

Figura 8. Estado civil …….…. 40

Figura 9. Ingresos mensuales ……. 41

Figura 10. Frecuencia de compra o consumo de comida rápida …….....41

Figura 11. Motivación de compra de comida rápida …….. 42

Figura 12. Factores que motiva a la gente a consumir comida rápida ……...……. 43

Figura 13. Importancia de tener en el menú opciones saludables …….. 43

Figura 14. Conocimiento de Fritadas Amazonas …… 44

Figura 15. Método de compra más frecuente en Fritadas Amazonas ……...…….. 45

Figura 16. Medio de pago preferido ……...…… 45

Figura 17. Motivaciones para comprar en fritadas Amazonas …… 46

Figura 18. Relación calidad-precio de Fritadas Amazonas ……..... 48

Figura 19. Recomendación de Fritadas Amazonas ……. 48

Figura 20. Tabulación de datos en hojas de Excel …….. 61

Figura 21. Gráfico de barra de pregunta 1 ……..…… 61

Figura 22. Grafico de barra de pregunta 2 …. ……... 61

Figura 23. Grafico de barra de pregunta 3 y 4 ……..... 62

Figura 24. Grafico de barra de pregunta 5 y 6 ..…. 62

Figura 25. Grafico de barra de pregunta 7….. …….……..... 63

Figura 26. Grafico de barra de pregunta 8 y 9 ….……... 63

Figura 27. Grafico de barra de pregunta 10 y 11 …….……..... 64

Figura 28. Grafico de barra de pregunta 12 y 13 …… 64

Figura 29. Grafico de barra de pregunta 14 y 15 …… 65

Figura 30. Grafico de barra de pregunta 16 y 17 …….……..... 65

Figura 31. Encuestado …….……..... 66

Figura 32. Encuestada ……... 66

Figura 33. Encuestada …….……..... 67

Figura 34. Encuestado …….……..... 67

Figura 35. Encuesta llenada …… 68

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

A nivel mundial con la llegada de la Revolución Industrial trajo consigo transformaciones significativas en los ámbitos laboral y social, como la sustitución de la mano de obra por máquinas, la mejora en los sistemas de transporte y la implementación de la cadena de montaje. Este contexto impulsó el desarrollo de nuevas infraestructuras y servicios, entre ellos el sector de la comida que tuvo que adaptarse a las necesidades de una sociedad en transformación, tomando en cuenta su situación económica y el tiempo disponible de los trabajadores (Rodríguez & Lamas, 2011).

Pero, si hablamos del tamaño del mercado de comida rápida en el mundo, en 2009 era de 144.600 millones de euros, lo que supone un crecimiento superior al 20% desde el año 2005, cuando el tamaño de este mercado era de 119.800 millones de euros (Rodríguez & Lamas, 2011).

En cuanto al continente americano es el que gasta más en comida rápida con un 47% en comparación con el resto del mundo como Asia que consume un 36% y Europa que representa el 17% en cuanto al consumo de comida rápida (Rodríguez & Lamas, 2011).

En cambio, el boom de la comida rápida para el Ecuador fue con la llegada de la primera franquicia de KFC en 1975, Pizza Hut se instaló en Quito en 1981, mientras que McDonald´s hizo su aparición en 1997 en la ciudad de Quito en el Sector de Iñaquito (Freire, 2020).

En la Provincia de Imbabura, específicamente en Atuntaqui nace en 1982 la cadena de comida rápida Fritadas Amazonas la cual ha buscado consolidarse como uno de los restaurantes más conocidos de esta provincia, y por ello tiene varias franquicias a nivel

nacional como en la ciudad de Ibarra, sitio en la cual se realizará el presente estudio de investigación.

Sin embargo, para lograrlo, es crucial entender a fondo el comportamiento de los consumidores locales, que varía significativamente según la edad, el género, y otros factores demográficos y psicográficos. La literatura académica indica que la falta de un análisis preciso del comportamiento del consumidor y de la construcción de buyer personas puede llevar a estrategias de marketing poco efectivas y a una disminución en la retención de clientes (Wilhelm & Gueldenberg, 2014).

Los estudios previos han mostrado que los consumidores de comida rápida valoran no solo la conveniencia y el precio, sino también la experiencia de compra y la percepción de calidad. Sin un conocimiento detallado de las preferencias y hábitos de los consumidores de Ibarra, las Fritadas Amazonas corre el riesgo de implementar campañas de marketing que no conecten con su público objetivo.

El problema central es, por tanto, ¿Cuál es el Buyer persona ideal de la cadena nacional de comida rápida Fritadas Amazonas, dirigido a hombres y mujeres de 18 a 65 años en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el primer semestre de 2025?

1.2. Justificación

El presente estudio es relevante, ya que el sector de comida rápida experimenta una intensa competencia entre las cadenas nacionales e internacionales y los emprendimientos locales, por lo que identificar las preferencias de los consumidores permitirá entender que aspectos como precio, calidad, ubicación o percepción cultural son decisivos en su decisión de compra.

Desde el punto de vista teórico, ampliará el conocimiento existente al incorporar un análisis contextualizado del comportamiento del consumidor en mercados específicos de

Ecuador. Aunque, existen estudios sobre la industria de la comida rápida en general, pocos abordan la interacción entre las ofertas locales y nacionales en regiones concretas. Este enfoque contribuirá a las teorías del marketing al ofrecer un marco actualizado y basado en datos locales, útil para entender patrones de decisión de compra en mercados existentes, como lo es Fritadas Amazonas.

En términos de implicaciones prácticas, los resultados serán valiosos para los empresarios del sector alimenticio, debido a que los dueños de negocios locales podrán identificar oportunidades para diferenciarse y atraer clientes, mientras que las cadenas nacionales podrán ajustar sus estrategias para competir efectivamente. Además, esta investigación podría servir como referencia para el diseño de políticas públicas que fomenten el desarrollo de pequeños negocios y la preservación de tradiciones gastronómicas locales.

En cuanto a los beneficios sociales, este estudio podría impactar positivamente en la calidad de vida al promover el desarrollo económico local, ya que al apoyar a los emprendimientos gastronómicos locales no solo fortalece la economía de la región, sino que también fomenta el empleo y el consumo de alimentos con un menor impacto ambiental, al reducir las cadenas de distribución, y esto podría influir en el bienestar general de la comunidad, además de fortalecer su identidad cultural.

La viabilidad de esta investigación está garantizada, ya que cuenta con acceso a información primaria a través de encuestas y entrevistas con consumidores y empresarios y el tiempo estimado para completarla es razonable, y los recursos necesarios, como personal, tecnología y logística, están disponibles o son accesibles. Asimismo, los datos secundarios, como estadísticas del sector, están al alcance a través de estudios previos.

Por último, el estudio se alinea con los objetivos del plan de gobierno actual, que busca fomentar el desarrollo de pequeñas y medianas empresas (PYMES) estimular la innovación empresarial y fortalecer la economía local, debido a que esto se conecta

directamente con el análisis de la interacción entre negocios locales y cadenas nacionales, y su impacto en la economía y el empleo de la región.

1.3. Alcance

El alcance del presente estudio se centrará en construir el buyer persona para analizar y entender al cliente potencial, cuáles son sus necesidades y preocupaciones, y con ello comprender mejor cómo Fritadas Amazonas puede mejorar las ventas de sus productos dirigido a hombres y mujeres de 18 a 65 años en la ciudad de Ibarra durante el primer semestre de 2025.

Será de tipo descriptivo para analizar datos demográficos y psicográficos y tipo exploratoria para obtener insights profundos sobre las características y comportamientos del mercado objetivo.

Se especificarán las variables relacionadas con la demografía, debido a que describen quien es el consumidor y permiten segmentar la población de estudio de acuerdo a datos básicos como edad, genero, ocupación, nivel educativo e ingresos mensuales, también se tomará en cuenta las variables psicográficas, ya que exploran el porqué del comportamiento del consumidor, y a la vez incluyen sus motivaciones y preferencias como factores claves a la hora de elegir un restaurante de comida rápida, entre ellos está el precio, la calidad, la rapidez del servicio, la ubicación del local, sus promociones y descuentos, también están los valores asociados al consumo como la sostenibilidad, higiene y limpieza y su atención personalizada y por último el estilo de vida e intereses personales como sus hobbies o actividades frecuentes. Otra variable a tomar en cuenta es el comportamiento de compra ya que explican el cómo y cuándo los consumidores interactúan con la marca y sus productos, el cual incluye la frecuencia de compra, el tipo de productos que son más consumidos, el nivel de satisfacción y su respuesta a promociones y descuentos.

El límite del estudio se concentrará en analizar las preferencias, patrones de consumo y características del cliente ideal para Fritadas Amazonas, basándose únicamente en la población de Ibarra

No se cubrirán consumidores fuera de la ciudad de Ibarra ni se analizarán otros factores externos que podrían influir indirectamente, como el contexto económico global.

No se profundizará en el análisis de consumidores de otras ciudades ni se incluirán segmentos menores de 18 años o mayores de 65 años.

Se justifica este enfoque por la necesidad de asegurar una comprensión detallada del consumidor en este contexto específico y por mejorar la competitividad local. La viabilidad del estudio está garantizada gracias al enfoque geográfico y temporal acotado y al tratarse de un estudio en una sola ciudad y un período de seis meses, es posible realizar encuestas o entrevistas a una muestra representativa sin requerir recursos significativos ni un tiempo excesivo, ya que esto permitirá gestionar el estudio dentro de los recursos y el plazo disponible, obteniendo datos suficientes para un análisis efectivo y pertinente de los consumidores y la construcción del buyer persona.

1.4. Objetivos general y específicos

1.4.1. Objetivo general:

Construir el buyer persona de la cadena nacional de comida rápida Fritadas Amazonas, dirigido a hombres y mujeres de 18 a 65 años en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura, durante el primer semestre de 2025.

1.4.2. Objetivos específicos:

- Analizar datos demográficos y psicográficos para segmentar el mercado objetivo.

- Desarrollar perfiles de buyer personas que reflejen las características, preferencias y comportamientos de compra de cada segmento.
- Evaluar la influencia de los factores demográficos, psicográficos y conductuales en la construcción del buyer persona.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Economía de mercado

La economía de mercado es un modelo económico que organiza el trabajo a través de la división de tareas y se basa en la propiedad privada de los recursos productivos. En este sistema, cada persona actúa para satisfacer sus propios intereses, pero al hacerlo, también contribuye a cubrir las necesidades de los demás (Resico, sf).

2.2. Oferta y demanda

En economía, la oferta y la demanda hacen referencia a la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender y los consumidores a comprar en un período determinado (Burgos et al., 2019).

En el mercado, tanto la cantidad que los productores están dispuestos a ofrecer como la cantidad que los consumidores desean adquirir dependen del precio del producto y se ajustan según la ley de oferta y demanda (Burgos et al., 2019).

Según Burgos et al. (2019), “en la ley de la oferta la cantidad ofrecida aumenta de manera proporcional al precio, es decir, a mayor precio mayor cantidad de productos se ofrecen” (p. 55). Por otro lado, la ley de la demanda establece que la cantidad demandada disminuye a medida que sube el precio, lo que significa que, a mayor precio menor será la demanda de los consumidores.

Así, la oferta y la demanda influyen en la variación del precio del bien, cuyo objetivo principal es determinar el precio al que se puede vender todo el producto, evitando que haya un exceso o una falta de oferta o demanda (Burgos et al., 2019).

2.3. Competencia

La competencia, implica que las empresas compitan entre sí para captar la preferencia de los consumidores, lo que los motiva a ofrecer productos de mejor calidad al precio más bajo posible, con el objetivo de incrementar sus ventas, ya que de ellas dependen sus ingresos y ganancias, es por esta razón, que cada empresa debe esforzarse por ser lo más eficiente posible, equilibrando la satisfacción del consumidor con la obtención de beneficios.

Como resultado de esta presión competitiva, se genera un efecto positivo, ya que obliga a las empresas a operar con máxima eficiencia para sobrevivir y expandirse en el mercado, sino caso contrario, aquellas que no logran ser lo suficientemente competitivas pueden llegar a la quiebra o verse forzadas a cambiar su enfoque, dado que, al perder frente a sus rivales, se encuentran en una situación en la que no pueden obtener los ingresos necesarios (Sabino, 1991).

2.4. Segmentación del mercado

La segmentación de mercados es el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos para entender mejor a los consumidores y satisfacer sus necesidades, este enfoque permite agrupar a personas con características similares, como necesidades, deseos, poder adquisitivo, ubicación, actitudes y hábitos de compra, quienes reaccionarán de manera similar ante una estrategia de marketing específica (Mora, 2008).

La segmentación no solo facilita la identificación de las necesidades de los clientes, sino que también permite ajustar el precio, el diseño del producto, los canales de distribución y la promoción de manera más efectiva, ya que, al centrarse en un segmento específico, la empresa enfrenta menos competencia, lo que abre nuevas oportunidades de crecimiento y otorga una ventaja competitiva significativa (Mora, 2008).

2.5. Tipos de segmentación de mercado

2.5.1. Segmentación geográfica

Tiene que ver con las características de la población basadas en la comunidad en la que habitan, la raza a la que pertenecen y las condiciones ambientales prevalentes en la región, así como la manera en que estos factores influyen en la personalidad de cada persona (Mora, 2008).

Estas variables van a permitir identificar grupos de consumidores específicos según su ubicación geográfica, como países, estados, ciudades, barrios, entre otros.

2.5.2. Segmentación demográfica

Definen el perfil del consumidor de manera objetiva, ya que son las únicas que se pueden medir, por lo que ayudan a identificar el grupo objetivo, y entre ellas se incluyen factores como la edad, el sexo, el nivel socioeconómico, el estado civil, el nivel educativo, la religión y las características de la vivienda (Mora, 2008).

2.5.3. Segmentación psicográfica

Permiten agrupar a los consumidores desde la perspectiva de la psicología social, que se encarga de estudiar la conducta humana y los procesos mentales asociados, como los pensamientos, el lenguaje, la motivación, las emociones, el aprendizaje y la percepción. Las variables en cuestión incluyen: grupos de referencia, clase social, personalidad, cultura, ciclo de vida familiar y motivos de compra (Mora, 2008).

2.6. Criterios de segmentación de mercado

Para lograr una segmentación de mercados efectiva, es fundamental combinar diversos criterios que faciliten la identificación de grupos de consumidores con características y necesidades afines (De la Puente et al., 2023).

Los criterios clave son:

1.- Medible: Debe existir información que permita medir el tamaño del mercado, el poder adquisitivo y el perfil del segmento identificado.

2.- Rentable: Los segmentos deben ser lo suficientemente grandes y rentables como para justificar la inversión; los segmentos pequeños no son económicamente viables.

3.- Accesible: Los segmentos deben ser alcanzables a través de los canales de marketing de la empresa, ya que, si no es posible llegar a ellos, la segmentación pierde efectividad, incluso si está bien definida.

4.- Operativo: Los segmentos deben permitir la creación e implementación de estrategias y programas efectivos para atraerlos.

2.7. Importancia de la segmentación de mercados

Es importante la segmentación de mercados para las empresas, ya que les permite mantener una mayor consistencia con un segmento específico a lo largo del tiempo, y lo más importante, lograr un posicionamiento efectivo en el mercado de interés, debido a que, si las estrategias de segmentación se implementan correctamente, se puede ser más eficiente y efectivo en las acciones comerciales (Landín, 2017).

Una segmentación adecuada va a facilitar la planificación de estrategias alineadas con los objetivos de mercado, lo que le permitirá satisfacer mejor las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos comerciales de la empresa. También potencia las estrategias y tácticas de marketing para fidelizar clientes y aumentar la competitividad, además de identificar nuevas oportunidades de negocio (Landín, 2017).

2.8. Buyer persona

2.8.1. Que es un buyer persona

El Buyer persona es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa, para lo cual, se considera aspectos demográficos, sociales y otros datos relevantes, como sus hábitos personales, profesionales y su comportamiento digital. Además, describe la manera en que interactúa o podría interactuar con la empresa y su oferta de productos o servicios (Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn, 2022). Más que un simple perfil, proporciona información clave sobre sus decisiones, incluyendo actitudes, preocupaciones y criterios de elección.

2.8.2. Como crear un buyer persona

Para crear un buyer persona, es fundamental llevar a cabo una investigación previa que facilite la recopilación de información clave y esto se debe a que un buyer persona se compone de un conjunto de datos que ayudan a comprender mejor el comportamiento, las habilidades y las necesidades de un perfil ideal del comprador (Gutiérrez, s/f).

De este modo, los factores que se deben de tener en cuenta son los siguientes:

1.- Demográficos: edad, género, ciudad de residencia o en donde trabaja.

2.- Laborales: nivel de estudios, cargo que desempeña, experiencia laboral.

3.- Rasgos de vida personal: hijos, estado civil.

4.- Formas de comunicación: que medios utiliza para conseguir información y como interactúa.

5.- Objeciones que se puedan presentar: que objeciones que puedan realizarse a la hora de finiquitar una compra.

6.- Circunstancia de compra: que medio y formato puede hacer que finalice el proceso de venta y compra.

7.- Valor percibido: cuales pueden ser razones que lleven a un cliente a interesarse en la empresa.

2.8.3. Tipos de buyer persona

Generalmente, se habla de tres tipos de buyer persona:

1.- **Decisor:** Es quien toma la decisión final de compra, siendo el caso más común en la mayoría de empresas.

2.- **Prescriptor:** Es la persona que recomienda o sugiere un producto al cliente final. Ejemplos de ello son un farmacéutico/a, o un dependiente de tienda.

3.- **Influenciador:** Es quien impacta en la opinión del público, ya sea de manera positiva o negativa, por lo que identificar a los influencers relevantes para la audiencia puede ser clave en estrategias de marketing.

2.8.4. Métodos para recopilar datos para un buyer persona

Los buyer personas se elaboran a partir de investigaciones, encuestas y entrevistas dirigidas a la audiencia objetivo, esto implica recopilar información tanto de clientes actuales como de prospectos y personas externas a la base de datos, que podrían encajar en el perfil del público objetivo (HubSpot, s/f).

Algunos métodos para obtener los datos necesarios y construir el buyer persona son:

1.- Entrevistar a clientes: realizar entrevistas a clientes actuales y potenciales, ya sea en persona o por teléfono, para conocer qué valoran de tu producto o servicio, además de conocer sobre su rol y responsabilidades, su rutina diaria tanto laboral como personal, las herramientas que utilizan en su trabajo, los desafíos que enfrentan, cómo acceden a la información necesaria para sus tareas o para desarrollar nuevas habilidades, su lugar de origen y las plataformas en línea que consultan para informarse (HubSpot, s/f).

2..- Identificar tendencias de comportamiento: analizar la base de datos de contactos para identificar patrones sobre cómo determinados leads o clientes descubren y consumen el contenido de la empresa (HubSpot, s/f).

3.- Optimizar los formularios para el buyer persona: al diseñar formularios para el sitio web, se añade campos que ayuden a recopilar datos clave sobre los buyer personas. Por ejemplo, si la principal diferencia entre ellos es el tamaño de la empresa, solicita esta información a cada lead en los formularios (HubSpot, s/f).

4.- Hablar con el equipo de ventas: considerar el feedback del equipo de ventas sobre los leads con los que tienen mayor interacción, el cómo se analiza los ciclos de ventas en los que trabajan y qué patrones pueden identificarse entre los clientes más satisfechos (HubSpot, s/f).

2.9. Investigación de mercado

2.9.1. Definición de investigación de mercado

De acuerdo a Benassini (2001), la investigación de mercados es un proceso que implica el uso de técnicas adecuadas en distintas etapas, como la recopilación de datos, su análisis y la presentación de la información, con el propósito de respaldar la toma de decisiones.

Mientras que el modelo planteado por Malhotra (2004) consiste en:

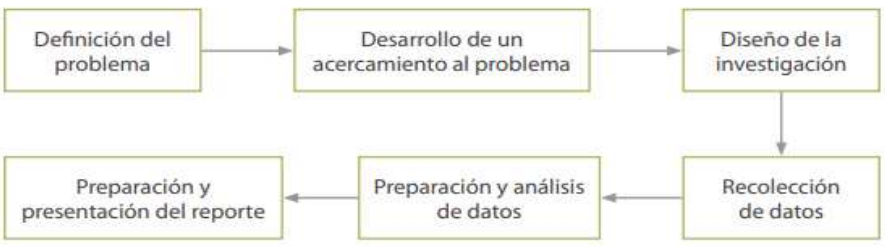

Figura 1. Modelo de investigación de mercados

Por otro lado, según Kotler (1996), la investigación de mercados implica la planificación, recolección y análisis de datos relevantes para facilitar la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las empresas.

Por ello, la investigación de mercados conecta a los consumidores, clientes y el público con los vendedores mediante la información, que se utiliza para identificar oportunidades y debilidades en las estrategias de marketing de la empresa (Vargas, 2017).

Esto permite generar, mejorar y evaluar las actividades de marketing, observando el comportamiento del mercado, como las ventas y el servicio postventa (Vargas, 2017).

Además, la investigación de mercados es una herramienta clave para resolver problemas del mercado y desempeña un papel fundamental en el comercio exterior, ya que permite a la empresa diseñar estrategias adecuadas y tomar decisiones correctas sobre la distribución de sus productos y servicios (Vargas, 2017).

2.9.2. Tipos de investigación de mercado

Hay diferentes tipos de investigaciones de mercado que se pueden emplear según los objetivos concretos de la investigación y el tipo de información que se desea recolectar (Tecno soluciones, s/f). Algunos de ellos son:

1.- Investigación exploratoria: este tipo de investigación se utiliza para identificar y definir un problema en el mercado, además de formular hipótesis y preguntas de investigación. Puede incluir entrevistas en profundidad, grupos de enfoque y el análisis de datos secundarios (Tecno Soluciones, s/f).

2.- Investigación descriptiva: este tipo de investigación se emplea para detallar las características del mercado, como su tamaño, la demografía y los patrones de compra de los

consumidores, puede incluir encuestas, análisis de datos secundarios y observación directa en el campo (Tecno soluciones, s/f).

3.- Investigación causal: este tipo de investigación se emplea para establecer la relación de causa y efecto entre dos o más variables, puede involucrar experimentos, pruebas de mercado y análisis de regresión (Tecno soluciones, s/f).

4.- Investigación de mercados cualitativa: este tipo de investigación se enfoca en entender las motivaciones y actitudes de los consumidores mediante la observación e interpretación de datos, puede incluir entrevistas detalladas, grupos de enfoque y análisis de datos secundarios (Tecno soluciones, s/f).

5.- Investigación de mercado cuantitativa: este tipo de investigación se enfoca en recolectar y analizar datos numéricos y estadísticos para comprender las tendencias del mercado y las conexiones entre las variables, puede incluir encuestas, análisis de datos secundarios y pruebas de mercado (Tecno soluciones, s/f).

6.- Investigación de mercado primaria: consiste en obtener datos nuevos directamente de los consumidores o posibles clientes, puede incluir encuestas, entrevistas detalladas, grupos de enfoque y pruebas de mercado (Tecno soluciones, s/f).

7.- Investigación de mercado secundaria: consiste en recolectar y analizar datos previos que ya han sido obtenidos por otras fuentes, como investigaciones anteriores, informes de la industria y análisis de datos públicos (Tecno soluciones, s/f).

2.10. Diseño de investigación de mercado

De acuerdo a Hair et al. (2004), el diseño de la investigación es el plan estructural que define la metodología para recopilar y analizar la información necesaria para la toma de decisiones. Por otro lado, Kinnear & Taylor (1994) sostienen que el diseño de la

investigación es el plan clave que guía las fases de recolección de datos y análisis en el proyecto de investigación.

En cambio, Malhotra (2008), menciona que el diseño de investigación tiene que ver con un esquema o plan para ejecutar el proyecto de investigación de mercados, estableciendo los procedimientos necesarios y de esta forma obtener la información requerida con el fin de abordar o resolver problemas en la investigación de mercados.

Por consiguiente, como se puede apreciar, las diversas definiciones sugieren que el diseño de investigación es un plan que define el tipo de información que se debe recopilar, las fuentes de datos y los métodos para su recolección. Además, un diseño de investigación adecuado garantizará que la información obtenida esté alineada con los objetivos del estudio y que los datos se recojan de manera precisa y con el menor costo posible (Mita, 2012).

Generalmente, un diseño de investigación de mercados abarca los siguientes elementos o actividades:

- Determinar la población requerida.
- Estructurar las fases exploratoria, descriptiva o causal.
- Describir los procesos de medición y elaboración de escalas.
- Elaborar y verificar un cuestionario, como forma apropiada de recolectar datos.
- Detallar el proceso de muestreo y tamaño de la muestra.
- Elaborar un plan de análisis de datos.

2.11. Comportamiento del consumidor

2.11.1. Definición del comportamiento del consumidor

Schifman & Lazar (2010), mencionan que el comportamiento del consumidor tiene que con las acciones que los consumidores realizan al buscar, adquirir, utilizar, evaluar y

descartar productos y servicios que esperan cubran sus necesidades. Este comportamiento se va a centrar en cómo los individuos y los hogares toman decisiones sobre el gasto de sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en productos relacionados con el consumo.

Por otro lado, Quintanilla et al. (2014), indican que el comportamiento del consumidor se define como el conjunto de actividades realizadas por las personas al seleccionar, adquirir, evaluar y utilizar productos y servicios con el fin de satisfacer sus deseos y necesidades. Estas actividades incluyen procesos mentales y emocionales, además de acciones físicas, es decir, se trata de un proceso que abarca varias etapas antes de tomar la decisión de comprar e involucra una cantidad considerable de recursos personales del individuo, así como factores situacionales que influyen en el proceso de elección.

2.12. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

En un entorno altamente competitivo, solo las empresas que comprendan mejor a sus consumidores lograrán mantenerse en el mercado, ya que, esto les permitirá satisfacer sus necesidades de manera más efectiva y rápida que sus competidores (Gutiérrez & otros, 2022). En este contexto, los mercadólogos se centran en entender cómo piensan los clientes y qué factores influyen en sus decisiones de compra. Esto es crucial, ya que cada individuo es único y responde de manera diferente a los estímulos que recibe, e incluso puede reaccionar de forma distinta ante el mismo estímulo si se repite. Por lo tanto, es fundamental conocer cómo los factores sociales, personales y psicológicos afectan el comportamiento del consumidor (Henao & Córdoba, 2007).

Sin embargo, Becker (1995) sostiene que el comportamiento del consumidor y la elección de productos o servicios está marcado por factores sociales y personales, los cuales continuarán teniendo impacto a medida que se cumplan sus expectativas y necesidades.

Por otro lado, Lichtenberg (1998) afirma que los consumidores se encuentran influenciados tanto por factores psicológicos como sociológicos, ya que las personas suelen buscar asemejarse a los demás y los consideran como un modelo para superarse.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta otros factores que afectan la decisión de compra de los consumidores como los factores personales, la edad, la profesión, los ingresos, el estilo de vida, la personalidad y el concepto. En cuanto a la edad, esta influye en el tipo de productos que se consumen; por ejemplo, los adolescentes tienden a consumir contenido, mientras que los adultos mayores se centran en servicios de salud. Además, la profesión y los ingresos determinan las marcas que se adquieren, las tiendas en las que se compran y el estilo de vida influye en el tipo de productos que se eligen, como artículos deportivos o ropa para cazar. Por último, la personalidad y el concepto afectan tanto el lugar de compra como las características de los productos (Lamb et al., 2018).

Staton et al. (2003) mencionan que otro de los factores que influyen en la decisión de compra son los aspectos sociales, que abarcan a la familia y amigos, por ejemplo, la familia tiene una gran influencia en los productos que se adquieren, especialmente en lo relacionado con artículos para el hogar, productos de limpieza, alimentos y electrodomésticos.

Sin embargo, Espinel et al. (2019) señalan que en cuanto a los factores psicológicos estos afectan la decisión de compra debido a la motivación, la percepción, las creencias, las actitudes y el aprendizaje del consumidor. Estos elementos influyen en los productos y servicios que las personas adquieren, así en cómo evalúan las características de los bienes que desean comprar. A través de estos factores, los individuos desarrollan nuevas experiencias y comportamientos al realizar compras, cuya percepción permite que el consumidor organice e interprete los estímulos, formando una imagen de los productos que busca. Por otro lado, las creencias y actitudes pueden cambiar debido a la publicidad que reciben en distintos medios.

2.13. Factores que influyen en la construcción del buyer persona

2.13.1. Tipos de factores

Dentro de los factores que influyen en la construcción del buyer persona están:

1.- Factores demográficos: estos incluyen la edad, el género, nivel de educación, ubicación geográfica, características culturales, ingresos y nivel socioeconómico, ocupación y situación laboral, estado civil y tamaño del hogar.

2.- Factores psicográficos. – estos incluyen los valores, los principios y las creencias, el estilo de vida y hábitos, personalidad y rasgos psicológicos, intereses, pasatiempos y actividades, el tipo de actitud frente a los productos o servicios.

3.- Factores sociales. – estos incluyen a factores externos como la familia, amigos, conocidos, redes sociales, grupos de referencia, la cultura, la clase social, opinión pública y medios de comunicación.

4.- Factores culturales. - estos incluyen a las creencias religiosas, valores fundamentales, costumbres locales, eventos y celebraciones culturales, idioma, grupos étnicos, preferencias y hábitos de consumo.

MARCO LEGAL

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Capítulo II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;

Capítulo IV

INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art. 9.- Información Pública. - Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Toda información relacionada al valor de los bienes y servicios deberá incluir, además del precio total, los montos adicionales correspondientes a impuestos y otros recargos, de tal manera que el consumidor pueda conocer el valor final.

Además del precio total del bien, deberá incluirse en los casos en que la naturaleza del producto lo permita, el precio unitario expresado en medidas de peso y/o volumen.

Art. 10.- Idioma y Moneda. - Los datos y la información general expuesta en etiquetas, envases, empaques u otros recipientes de los bienes ofrecidos; así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma castellano, en moneda de curso legal y en las unidades de medida de aplicación

general en el país; sin perjuicio de que el proveedor pueda incluir, adicionalmente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida.

CÓDIGO DE COMERCIO

TÍTULO PRIMERO

LOS ACTOS Y OPERACIONES MERCANTILES

Artículo 8.- Son actos de comercio para todos los efectos legales

e) La producción, transformación, manufactura y circulación de bienes;

i) Las empresas de almacenes, tiendas, bazares, fondas, cafés y otros establecimientos semeja

MARCO CONCEPTUAL

Bienes de consumo. - Dícese de los bienes que son utilizados para satisfacer las necesidades corrientes de quienes los adquieren, es decir, cuya utilidad está en satisfacer la demanda final de los consumidores (Sabino, 1991).

Buyer persona. - Es una representación ficticia del cliente ideal de una empresa, para lo cual, se considera aspectos demográficos, sociales y otros datos relevantes, como sus hábitos personales, profesionales y su comportamiento digital (Sabino, 1991).

Comercio. - El intercambio de bienes y servicios ya sea realizado directamente, bajo la forma de trueque, o indirectamente, por medio del dinero. La tendencia a cambiar bienes diferentes responde a un criterio de maximización de utilidad que se desarrolla en los seres humanos desde sus más tempranos orígenes. El comercio, puede decirse, es la expresión más o menos consolidada y estable de esta tendencia natural al intercambio (Sabino, 1991).

Competencia. - se dice que existe competencia cuando diferentes firmas privadas concurren a un mercado a ofrecer sus productos ante un conjunto de consumidores que actúan independientemente, y que constituyen la demanda. El término también se usa, en un sentido más coloquial, para aludir a las otras firmas que compiten por un mercado determinado: se habla así de "la competencia" para designar a los competidores específicos que tiene una firma (Sabino, 1991).

Consumidor. - Toda persona natural o jurídica que, como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello (Sabino, 1991).

Demanda. - Cantidad de una mercancía que los consumidores desean y pueden comprar a un precio dado en un determinado momento. La demanda, como concepto económico, no se equipará simplemente con el deseo o necesidad que exista por un bien, sino que requiere además que los consumidores, o demandantes, tengan el deseo y la capacidad efectiva de pagar por dicho bien. La demanda total que existe en una economía se denomina

demanda agregada y resulta un concepto importante en los análisis macroeconómicos (Sabino, 1991).

Distribuidores o Comerciantes. - Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público (Sabino, 1991).

Investigación de mercados. - Actividad dedicada a conocer, con el mayor rigor posible, las características concretas de un mercado. Ella es indispensable para las empresas que producen bienes y servicios de consumo masivo, pues el conocimiento del mercado les permite aproximarse lo más posible a los deseos de los consumidores y, por lo tanto, aumentar sus ventas (Sabino, 1991).

Oferta. - Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor (Sabino, 1991).

Proveedor. - Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión (Sabino, 1991).

Nivel de vida. - Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que es posible consumir con un ingreso determinado y, en términos más generales, al estilo de vida material y a las necesidades que pueden satisfacer, en promedio, los habitantes de un país, o los integrantes de un sector social, un grupo o una familia determinada (Sabino, 1991).

Segmentación de mercado. - Es el proceso de dividir el mercado total en grupos más pequeños y homogéneos para entender mejor a los consumidores y satisfacer sus necesidades (Sabino, 1991).

CAPÍTULO III.

MARCO METODOLÓGICO

(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

La presente investigación es relevante, porque el sector de la comida rápida experimenta una intensa competencia entre las cadenas nacionales e internacionales y los emprendimientos locales, por lo que identificar las preferencias de los consumidores permitió entender qué aspectos, como precio, calidad, ubicación o percepción cultural, son decisivos en su decisión de compra.

3.1. Tipo de investigación

3.1.1. Según el propósito.

Descriptiva: El estudio fue de tipo descriptivo porque se buscó detallar las características de un fenómeno o población específica, sin investigar relaciones causales, solo se describió lo ocurrido durante la investigación, es decir, comprender las características, preferencias y comportamiento del público objetivo con el fin de definir el Buyer persona.

3.1.2. Según la manipulación de las variables

No experimental: No es una investigación experimental porque no hay manipulación de variables debido a que se recolecto y analizo datos sobre los consumidores sin modificar su comportamiento, ya que se buscó identificar patrones de comportamiento, motivaciones, preferencias del consumidor alineándose a estudios de mercado y segmentación.

3.1.3. Según el tiempo de duración

Transversal: Es investigación transversal debido a que se tomó los datos y se los analizo en un momento determinado, es decir, se lo realizo en un periodo corto dentro del primer semestre de 2025.

3.2.Enfoque

Cuantitativo: debido a que permitió analizar las características demográficas, psicográficas y de comportamiento de los consumidores a través de encuestas estructuradas que busco profundizar en las emociones y percepciones del consumidor.

3.3.Herramientas metodológicas

La herramienta metodológica que se implementó fue la Gestión estratégica, la cual se enfocó en la investigación de satisfacción del cliente, ya que se buscó crear un Buyer persona ideal para Fritadas Amazonas y con ello tener aspectos más amplios de lo que el cliente desea obtener de esta cadena de restaurante.

3.4. Técnicas

Encuesta: Se aplico encuestas a la muestra definida, la cual contuvo preguntas cerradas y de opción múltiple.

La encuesta estuvo compuesta por:

Datos demográficos: edad, género, ocupación laboral, nivel de educación, nivel de ingresos económicos.

Datos psicográficos: calidad, precio, estilo de vida.

Comportamiento de compra: frecuencia de consumo de comida rápida, productos preferidos.

Las encuestas se realizaron de forma física a las personas. Luego de obtener los datos estos fueron tabulados en Excel y los resultados obtenidos fueron presentados en gráficos. Además, se garantizó el anonimato y la confidencialidad en las encuestas.

3.5. Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables

Variable dependiente: Buyer persona de la cadena Fritadas Amazonas de la ciudad de Ibarra.

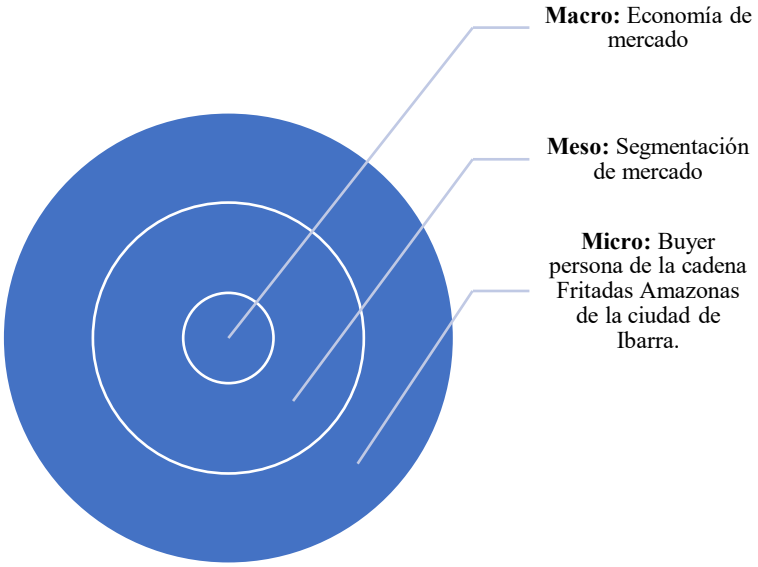

Figura 2. Organizador gráfico de la variable dependiente

Variable independiente: Factores (demográficos, psicográficos y el comportamiento del consumidor) que influyen en la construcción del Buyer persona.

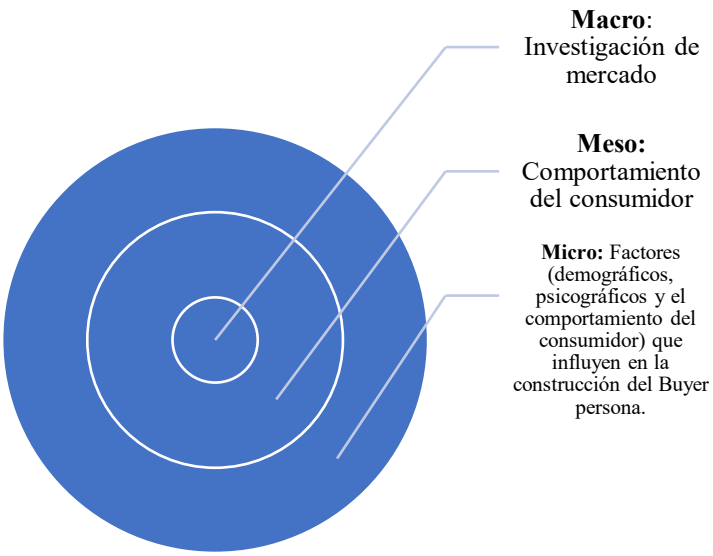

Figura 3. Organizador gráfico de la variable independiente

3.5.2 Matriz de operacionalización de las variables

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables dependientes e independientes

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variables: - Buyer persona de la cadena Fritadas Amazonas - Factores (demográficos, psicográficos y el comportamiento del consumidor) que influyen en la construcción del Buyer Persona	- Demográfica - Psicográfica - Conductual	Demográficos - Edad: 18 a 65 años - Género: Masculino, Femenino - Nivel socioeconómico: Alto, Medio, Bajo - Estado civil: Soltero, Casado, Divorciado, Viudo. - Ocupación: Estudiante, Profesional, No trabaja, etc. Psicográficos - Estilo de vida - Valores y creencias - Comportamiento de compra - Intereses y Actividades. Conductual - Conocimiento en la frecuencia de consumo - Preferencia de compra - Métodos de pago - Preferencia de precios	Dimensión Demográfica - Encuesta Dimensión Psicográfica - Encuesta Dimensión Conductual - Encuesta

3.5.3 Criterios y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas de entre 18 a 65 años de edad.	1. Personas menores de 18 años y mayores de 65 años de edad.
2. Residir en el área geográfica de Estudio (Ibarra)	2. No residir en el área geográfica del estudio.
3. Participantes que conozcan de Fritadas Amazonas.	3. Participantes que no conozcan Fritadas Amazonas.
4. Participantes que hayan comido alguna vez en Fritadas Amazonas.	4. Participantes que no hayan comido en Fritadas Amazonas.

3.5.4 Muestreo: muestreo probabilístico, aleatorio simple

Se tomo en cuenta a todos los hombres y mujeres de 18 a 65 años de edad que habitan en la ciudad de Ibarra y con ello se sacó la muestra para población finita, utilizando la siguiente formula:

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

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Tamaño de la población.

Z: Nivel de confianza (1.96 para 95 %).

p: Proporción esperada de consumidores interesados (50 % o 0.5 si no se conoce).

q: Complemento de p (q=1−p)

e: Margen de error (5 % o 0.05).

Se reemplazo los datos en la fórmula:

$$n = \frac{1.96^2 \, x \, 0.5 \, x \, 0.5 \, x \, 280.000}{0.05^2 \, x \, (280.000-1) + \, 1.96^2 \, x \, 0.5 \, x \, 0.5}$$

$$n = 195$$

Dándonos como resultado 195 personas a las que se les realizo las encuestas.

3.6.Desarrollo

Una vez establecido el formato de las encuestas, estas fueron impresas y se realizó el respectivo trabajo de campo 4 días seguidos para poder cumplir con el tamaño de la muestra obtenido.

A cada persona encuestada se le realizaba como primera pregunta si conocía acerca de Fritadas Amazonas, si su respuesta era afirmativa se continuaba con la encuesta, caso contrario hasta ahí llegaba las encuestas.

Se procedió a realizarles individualmente las preguntas y como estas fueron de opción múltiple el tiempo estimado fue de aproximadamente 3 minutos por cada encuesta lo que facilito que se pudieran realizar las encuestas de forma rápida y precisa (Anexo 1).

CAPITULO IV.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados (descripción)

La presente investigación se realizó de forma aleatoria a 220 personas de las cuales, 195 personas tenían conocimiento sobre Fritadas Amazonas, mientras que las otras 25 personas no conocían acerca de Fritadas Amazonas por lo que no se las considero dentro del estudio.

Se detalla a continuación los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a las 195 personas de la ciudad de Ibarra.

4.1.1. Datos demográficos

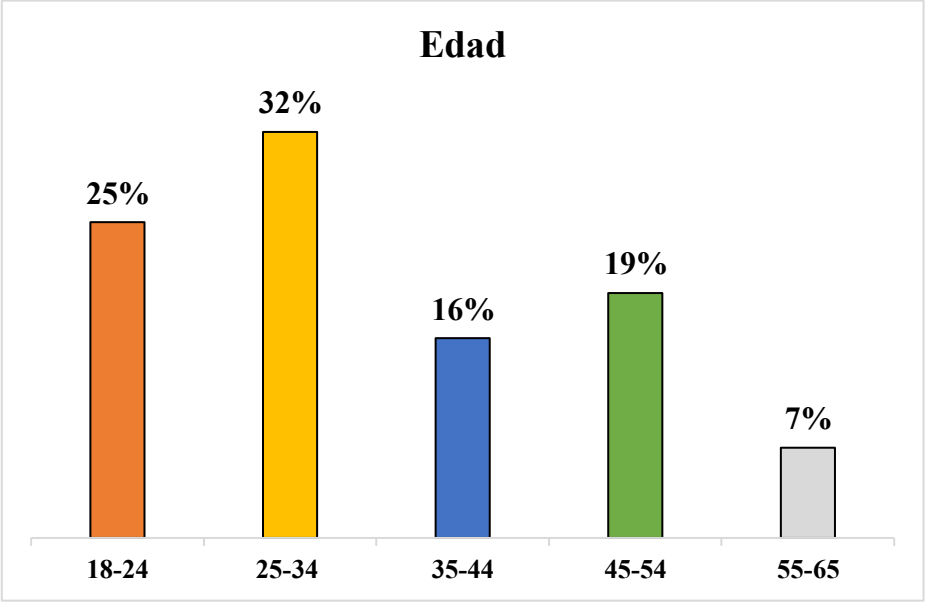

Figura 4. Edad

Dentro de las personas encuestadas se obtuvo que el 32% están en un rango de edad de 25-34 años, seguido del 25% en un rango de 18-24 años, por lo que se observa una diversificación.

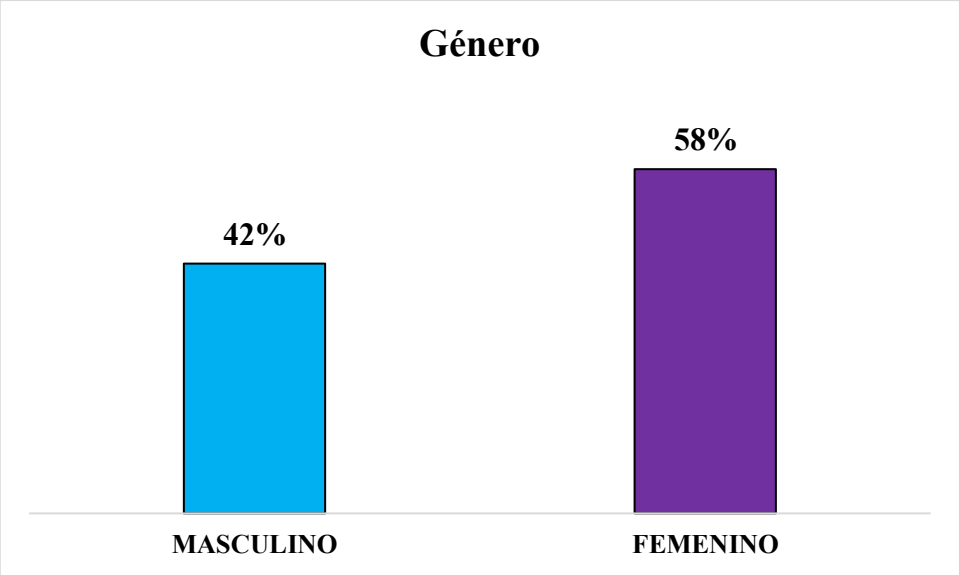

Figura 5. Género

Dentro de las personas encuestadas se obtuvo que el 58% fueron mujeres y el 42% fueron hombres.

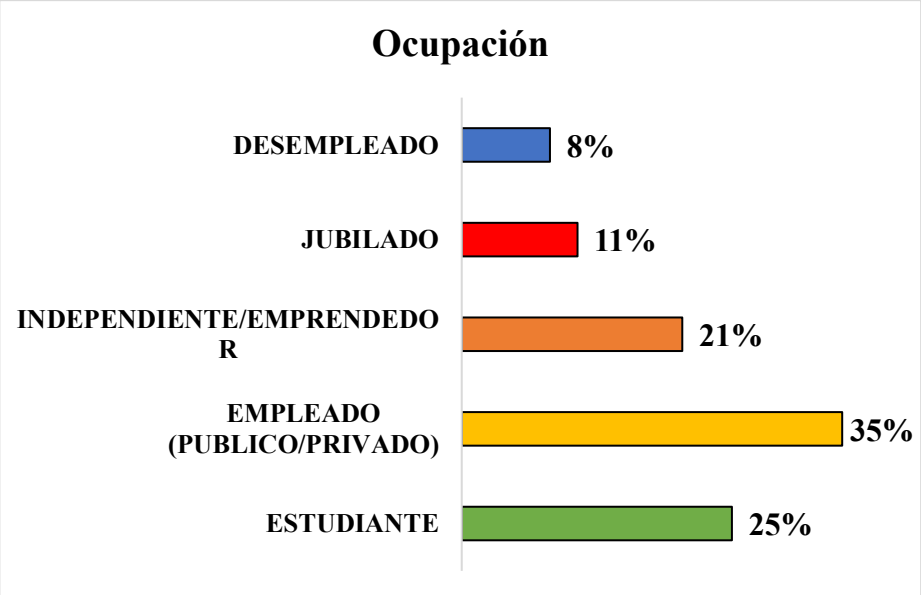

Figura 6. Ocupación

Dentro de las personas encuestas se obtuvo que 35% son empleados públicos o privados, seguido de un 25% que corresponde a estudiantes y un 21% mencionaron que trabajan de forma independientes ya que tienen sus propios emprendimientos.

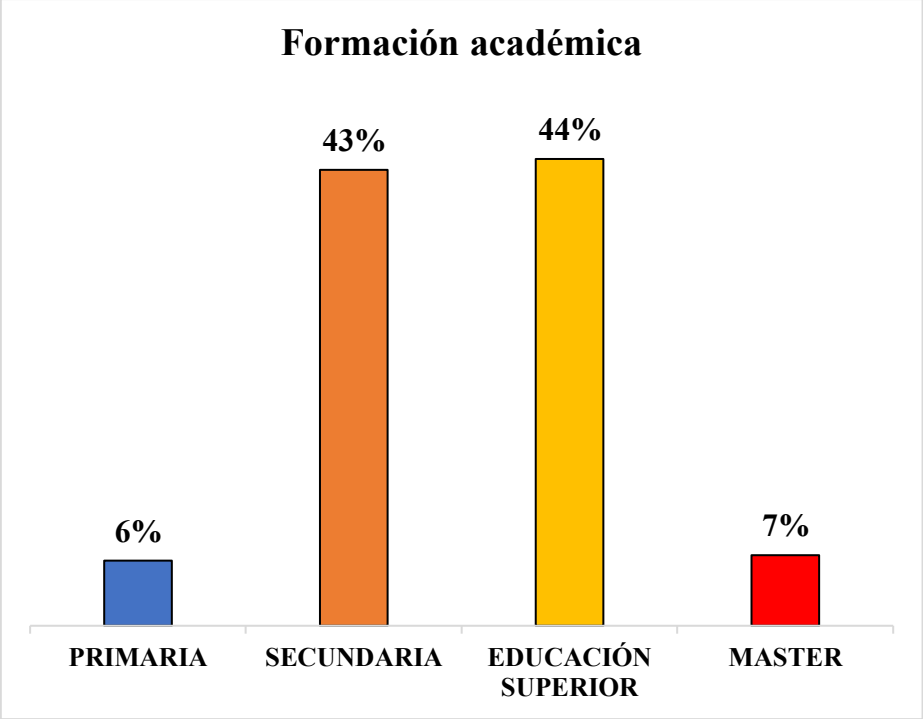

Figura 7. Formación académica

De acuerdo a la formación académica se obtuvo como resultado que el 44% tienen estudios de educación superior seguido de un 43% que tienen estudios secundarios.

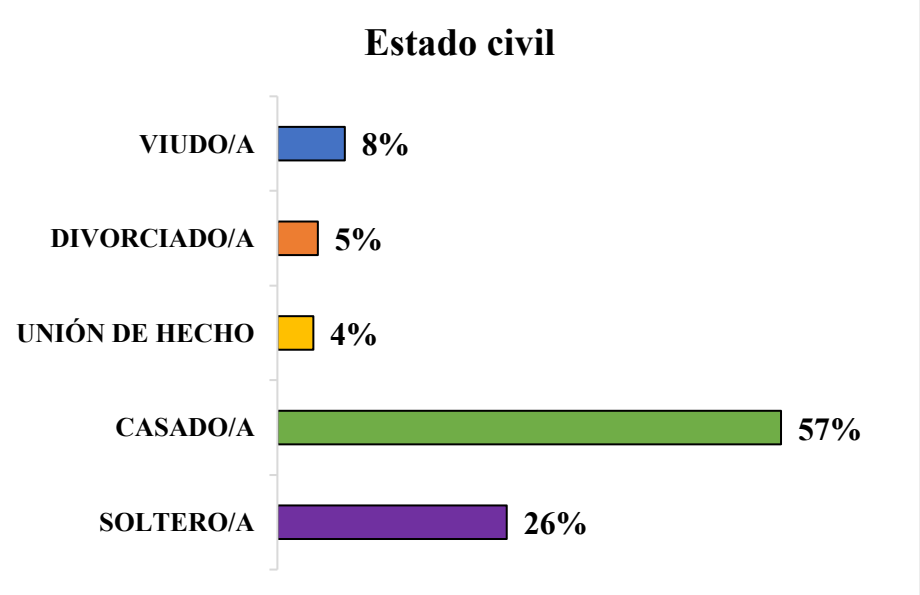

Figura 8. Estado civil

Se obtuvo como resultados que el 57% de los encuestados están casados, seguido de un 26% que son solteros.

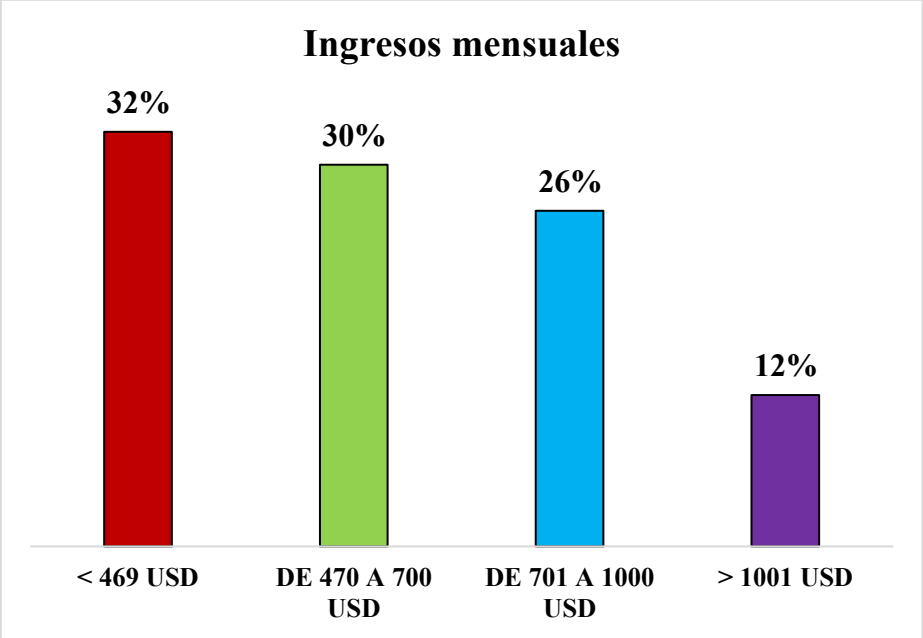

Figura 9. Ingresos mensuales

El 32% de los encuestados mencionaron que perciben un ingreso mensual menor a $469, seguido del 30% que perciben un ingreso mensual entre $470 a $700.

4.1.2. Datos psicográficos

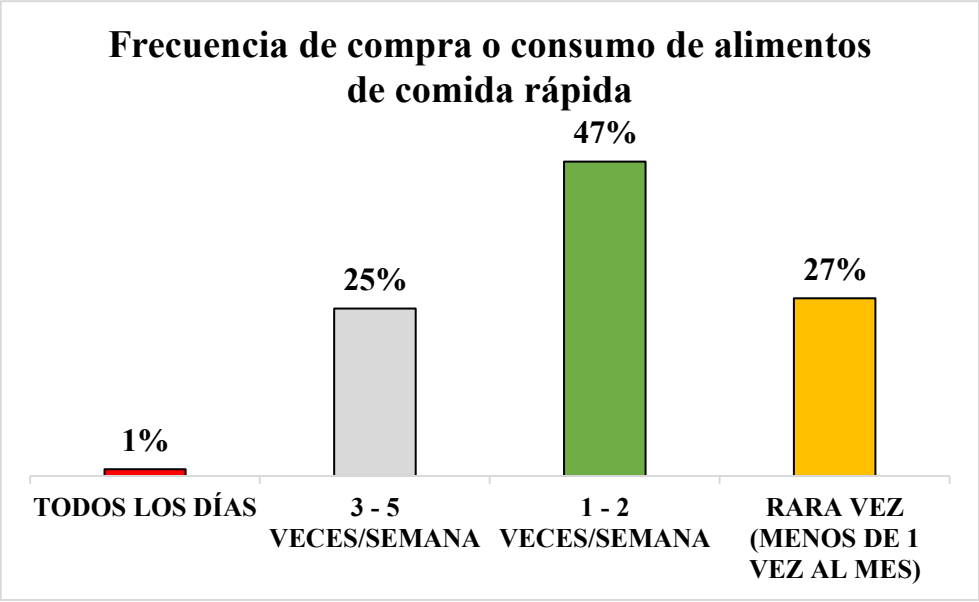

Figura 10. Frecuencia de compra o consumo de alimentos de comida rápida

De acuerdo a las personas encuestadas mencionan que el 47% compran o consumen comida rápida de 1 a 2 veces por semana, mientras que el 27% y 25% mencionan que consumen 1 vez al mes y de 3 a 5 veces por semana respectivamente, solo el 1% consume todos los días alimentos de comida rápida.

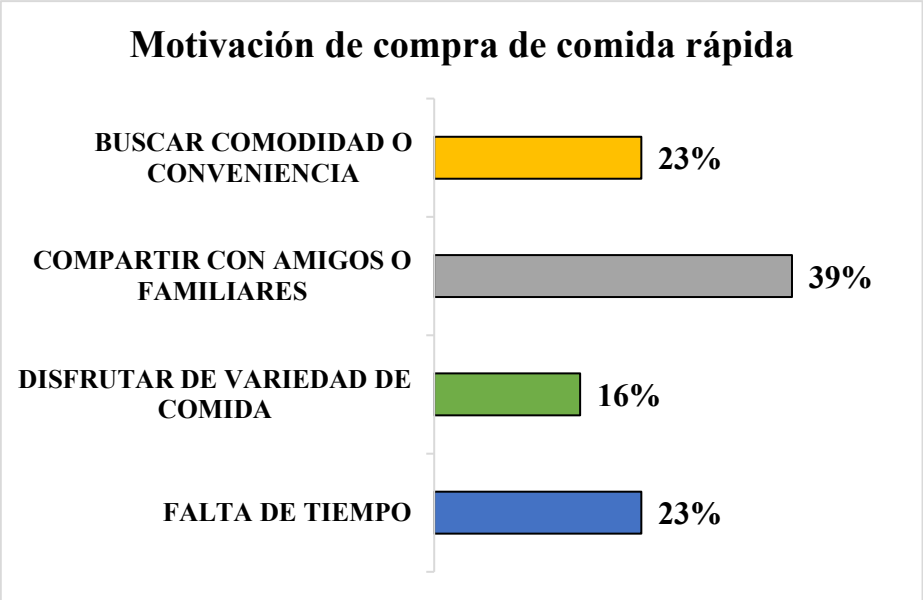

Figura 11. Motivación de compra de comida rápida

Según las personas encuestadas el 39% mencionaron que compran o consumen comida rápida para compartir con amigos o familiares porque lo ven como una experiencia social, permitiéndoles compartir tiempo juntos de manera divertida y relajada, mientras que el 23% mencionaron que se debe a la búsqueda de comodidad o conveniencia y por falta de tiempo para cocinar en casa, lo que hace que la comida rápida sea una opción conveniente, rápida y económica, ideal cuando no se tiene ganas o tiempo para preparar algo en casa.

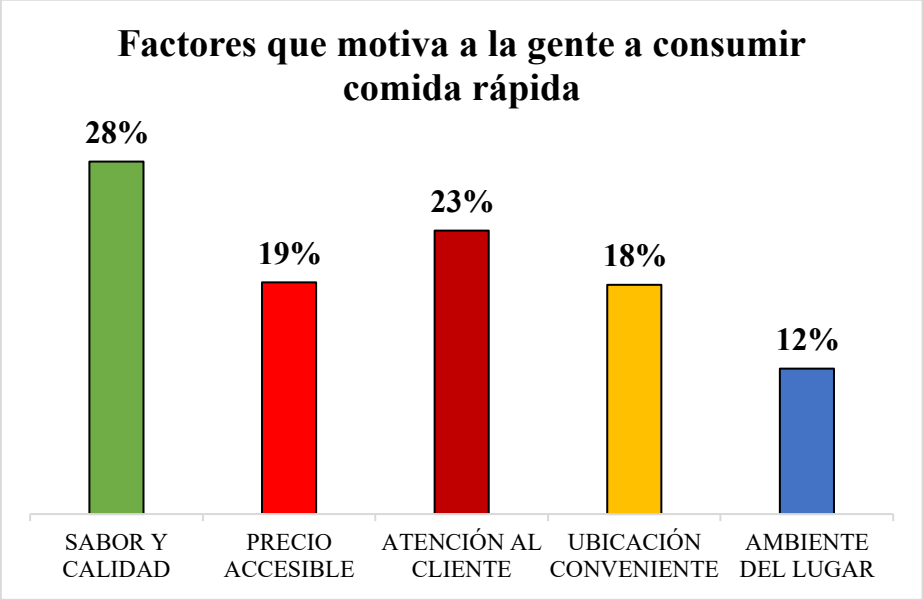

Figura 12. Factores que motiva a la gente a consumir comida rápida

Según los encuestados entre los factores más importantes a la hora de elegir un lugar para comer fritadas son el sabor y la calidad del producto con un 28%, seguido de la atención al cliente con un 23%, y su precio accesible con un 19%, ya que influyen en la experiencia general del cliente y en su decisión de regresar o recomendar el sitio.

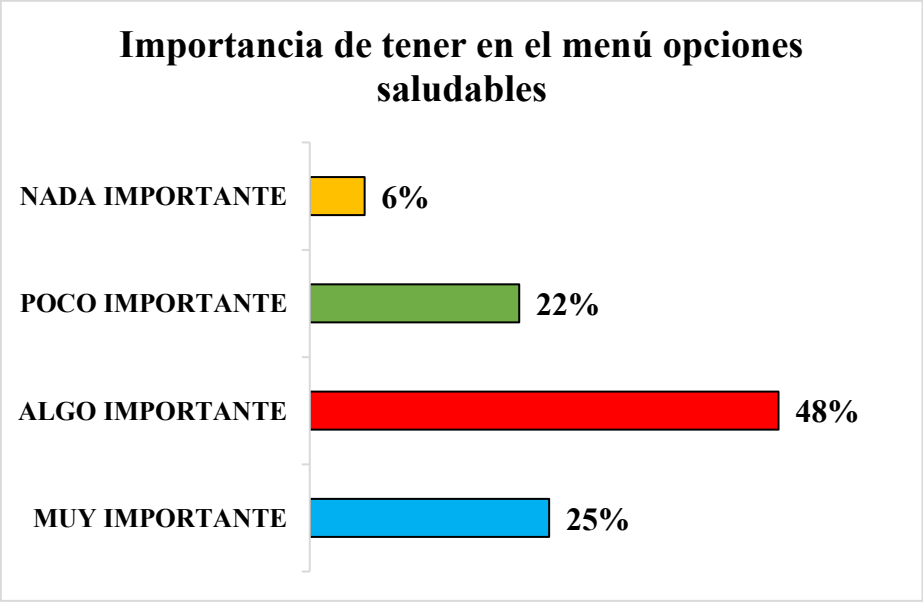

Figura 13. Importancia de tener en el menú opciones saludables

De acuerdo a los datos obtenidos el 48% están de acuerdo en que debe de existir en el menú opciones saludables, porque buscan una alimentación más equilibrada sin dejar de disfrutar la conveniencia de este tipo de restaurantes.

4.1.3. Datos conductuales

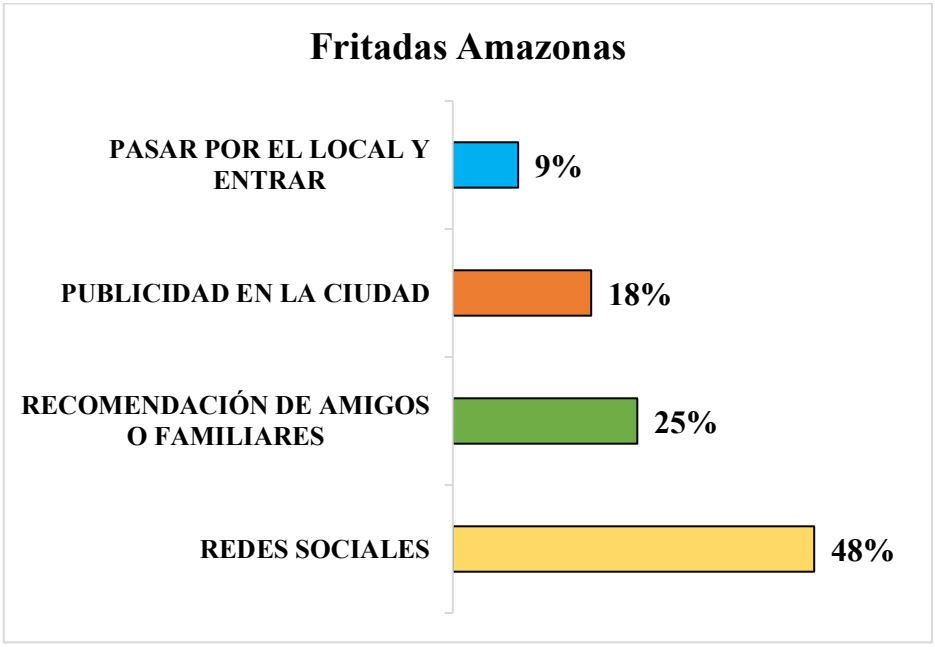

Figura 14. Conocimiento de Fritadas Amazonas

Los datos obtenidos muestran que el 48% de las personas conocieron a Fritadas Amazonas mediante las redes sociales, ya que en la actualidad es el medio más confiable para proporcionan sus productos y hacerse notar, seguido de un 25% que lo conocieron debido a la recomendación de amigos o familiares lo que es importante ya que de esta forma se estima que los productos ofrecidos por Fritadas Amazonas son excelentes.

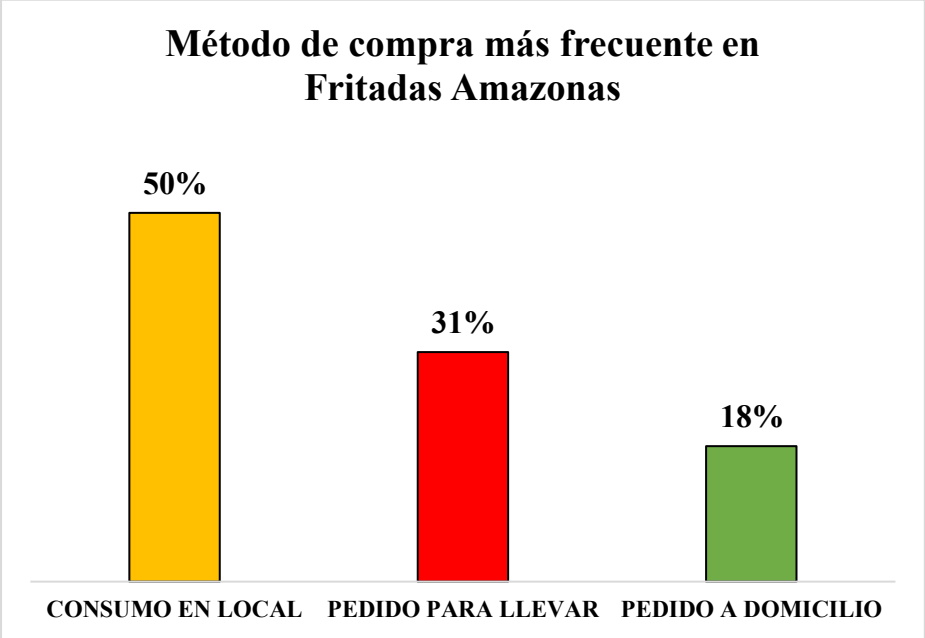

Figura 15. Método de compra más frecuente en Fritadas Amazonas

El 50% está de acuerdo que prefieren servirse los productos que ofrece Fritadas Amazonas en el mismo local, lo que se puede traducir en que la gente disfruta del ambiente, la comodidad y el servicio. Además, la comida se sirve fresca y bien presentada, evitando problemas con el delivery, puede ser que busquen una experiencia social, promociones exclusivas y eventos en vivo. En lugares como cafeterías y restaurantes, esto mejora la satisfacción del cliente.

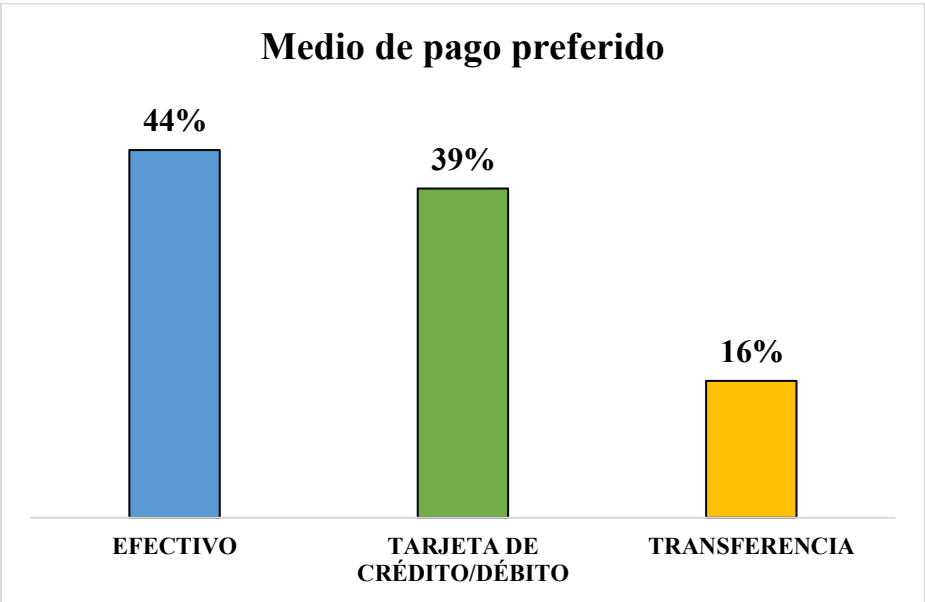

Figura 16. Medio de pago preferido

EL 44% prefiere pagar en efectivo, esto puede ser debido a que no están familiarizados con los otros métodos de pago, sin embargo, el 39% prefiere realizarlo mediante tarjeta de crédito o débito lo que puede indicar que de esta forma se sienten más seguros, cómodos y a la vez obtienen beneficios en algunos casos y es más rápido. Con ello es indispensable tener varios métodos de pago para cada tipo de cliente y su preferencia.

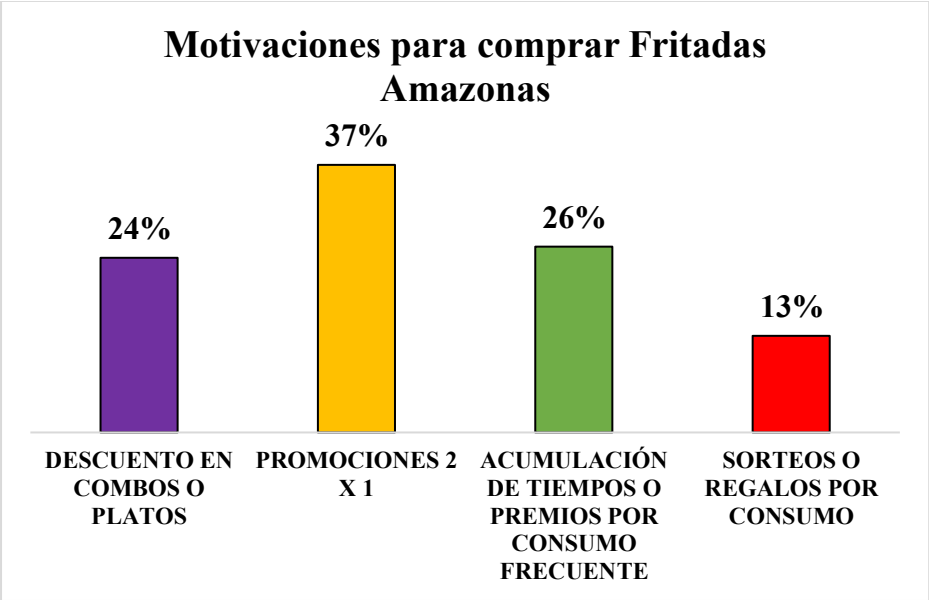

Figura 17. Motivos para comprar en Fritadas Amazonas

El 37% de los encuestados están de acuerdo que estarían gustosos de comprar frecuentemente en Fritadas Amazonas si hubiese promociones de 2 x 1, porque se genera la percepción de mayor valor por el mismo dinero, y muchas veces terminan pidiendo adicionales lo que aumenta el gasto total, es una estrategia de marketing bastante viable.

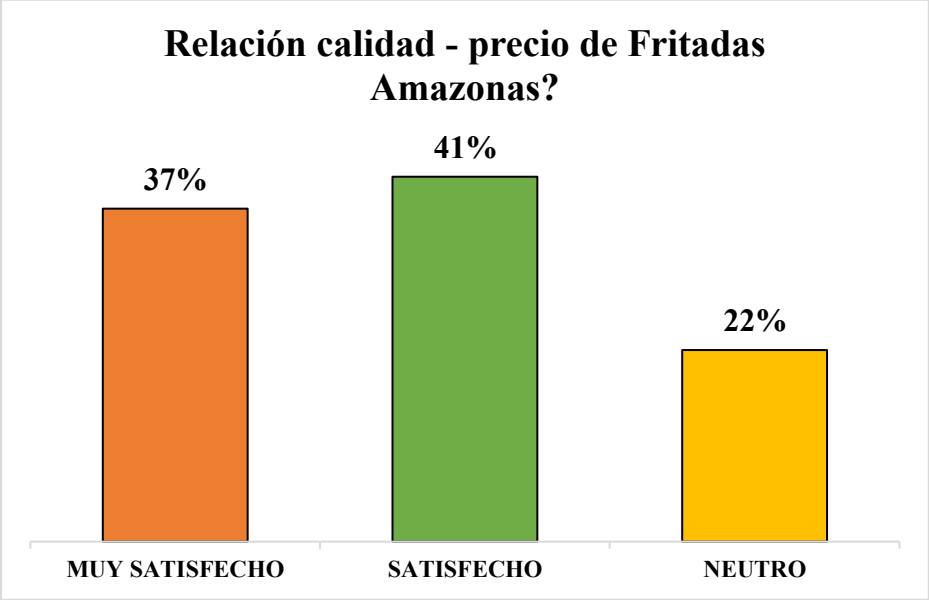

Figura 18. Relación calidad-precio de Fritadas Amazonas

El 41% de los encuestados consideran que la relación calidad-precio de Fritadas Amazonas es aceptable por lo que se encuentran satisfechos y significa que el producto vale lo que cuesta y cumple con las expectativas del comprador en cuanto a calidad por el precio pagado.

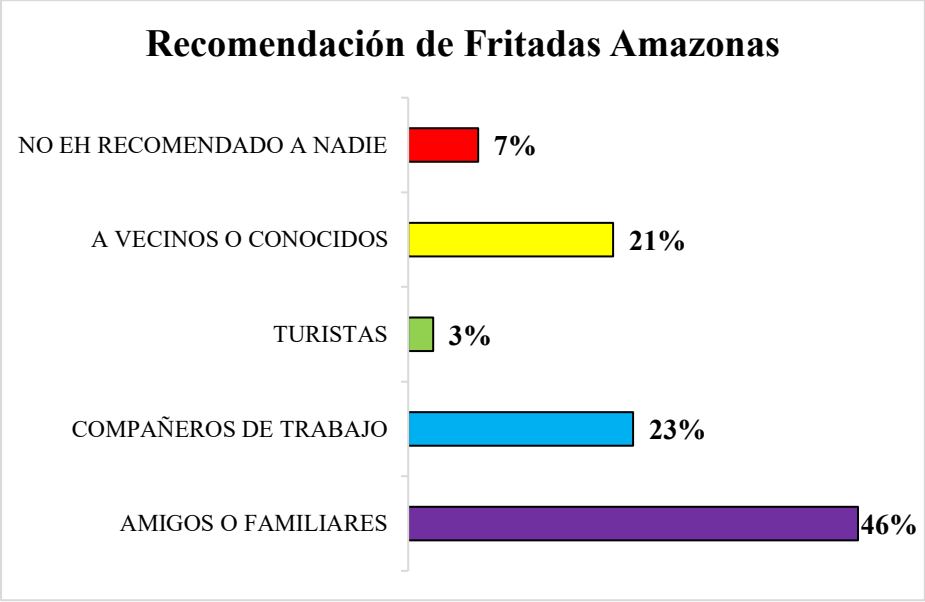

Figura 19. Recomendación de Fritadas Amazonas

Según los encuestados el 46% a recomendado Fritadas Amazonas a amigos y familiares, seguido con un 23% que han recomendado a compañeros de trabajo lo que

indicaría que tuvo una buena experiencia con el producto, el servicio y la calidad, por lo que considera que vale la pena que otras personas lo compren o lo prueben.

4.2. Interpretación y discusión de resultados

De acuerdo a los resultados obtenidos se puede establecer que se identificó las características principales del público objetivo de Fritadas Amazonas en Ibarra, debido que a partir de los datos obtenidos, se evidenció que el grupo predominante está compuesto por adultos jóvenes y personas de mediana edad, con una distribución equilibrada entre hombres y mujeres. Además, se identificaron distintos niveles socioeconómicos y preferencias de consumo, lo que permitió una segmentación más precisa del mercado.

En cuanto a los factores psicográficos, se determinó que muchos clientes valoran la tradición y el sabor auténtico de la fritada, mientras que otros buscan comodidad y rapidez en el servicio. Además, un porcentaje significativo de consumidores prefiere opciones económicas y promociones atractivas, lo que sugiere la importancia de estrategias de fidelización y descuentos.

La información recopilada también permitió construir buyer personas detallados que reflejan con precisión las necesidades y hábitos de los clientes de Fritadas Amazonas

Cada buyer persona desarrollado cuenta con una descripción clara de sus hábitos de compra, motivaciones y expectativas al visitar Fritadas Amazonas. Por ejemplo, algunos clientes buscan una experiencia gastronómica tradicional en el local, mientras que otros prefieren utilizar el servicio de delivery para mayor comodidad. Estos hallazgos permiten a la empresa adaptar sus estrategias de marketing y servicio al cliente según las necesidades de cada segmento.

Por otro lado, la investigación permitió determinar que la edad, el nivel socioeconómico, las preferencias personales y el estilo de vida influyen directamente en el comportamiento de compra de los clientes de Fritadas Amazonas. Se identificó que los

consumidores más jóvenes tienden a valorar la conveniencia y rapidez del servicio, mientras que los clientes de mayor edad priorizan la calidad y el sabor tradicional de los platos.

Asimismo, se evidenció que las promociones y descuentos juegan un papel importante en la decisión de compra, especialmente entre los consumidores de ingresos medios y bajos. También se observó que la experiencia en el local, la atención al cliente y la facilidad para hacer pedidos son factores clave que pueden afectar la percepción de la marca.

Finalmente, se detalla los dos Buyer persona que se obtuvieron de la investigación, tomando en cuenta que el Buyer persona es una persona ficticia ideal.

El primer buyer persona es María López, una mujer de 34 años, empleada administrativa en una empresa privada. María vive en Ibarra con su esposo y dos hijos pequeños, y su ritmo de vida es dinámico debido a sus responsabilidades laborales y familiares. Busca opciones de comida rápida, pero de calidad para compartir con su familia los fines de semana, priorizando establecimientos que ofrezcan un ambiente cómodo y precios accesibles. Es sensible a las promociones y disfruta de combos familiares que le permitan optimizar su presupuesto. Prefiere hacer pedidos a domicilio o recoger su comida en el local para evitar tiempos de espera. Además, es activa en redes sociales y suele tomar decisiones de compra basándose en recomendaciones y opiniones de otros clientes.

El segundo buyer persona es Carlos Pérez, un joven de 23 años, estudiante universitario que trabaja medio tiempo en una tienda de tecnología. Carlos tiene un estilo de vida activo y busca opciones de comida económica, rápida y abundante para sus almuerzos y cenas. No suele cocinar en casa debido a su falta de tiempo, por lo que frecuenta restaurantes de comida rápida que ofrezcan menús accesibles y promociones. Es usuario frecuente de redes sociales y aplicaciones de delivery, donde busca ofertas y descuentos. Valora la conveniencia y la rapidez en la atención, por lo que prefiere establecimientos que permitan pedidos en línea o tengan servicio de autoservicio eficiente.

CONCLUSIONES

Los resultados obtenidos en esta investigación permitieron alcanzar satisfactoriamente los objetivos propuestos, debido a que se identificó las variaciones en el comportamiento del consumidor, y se evidenció que la elección del tipo de establecimiento está influenciada principalmente por factores como el precio, la calidad del producto, la cercanía, la atención al cliente y el reconocimiento de marca. Estos resultados muestran que los consumidores no son homogéneos, sino que responden a diferentes necesidades y percepciones según su edad y nivel socioeconómico.

Además, se logró identificar los factores que influyen en su decisión de compra, siendo el precio el más relevante para la mayoría, mientras que las tiendas locales son valoradas por su sabor tradicional, aunque necesitan mejorar en atención y presentación; las cadenas nacionales son vistas como accesibles y confiables.

Por tanto, se concluye que los resultados obtenidos responden adecuadamente a los objetivos de la investigación, brindando una visión clara del comportamiento del consumidor. Este estudio representa un aporte importante para los establecimientos del sector de comida rápida, ya que permite entender las preferencias actuales de los consumidores y ofrece una base sólida para tomar decisiones estratégicas que se ajusten a las demandas del mercado local.

RECOMENDACIONES

A partir de los resultados obtenidos, se recomienda a los negocios locales de comida rápida en Ibarra fortalecer aspectos como la atención al cliente, la presentación del producto y la implementación de estrategias de marketing digital. Estas acciones podrían mejorar su competitividad frente a cadenas nacionales e internacionales, que actualmente destacan por su organización y presencia en redes. Además, se sugiere a estos negocios recopilar y analizar con frecuencia la opinión de sus clientes para adaptar sus servicios a las expectativas del consumidor actual.

En cuanto a la investigación en sí, sería beneficioso ampliar el estudio en futuras ocasiones con una muestra más segmentada por nivel socioeconómico y zona geográfica dentro de la ciudad. También sería relevante incluir variables como la frecuencia de consumo, el nivel de satisfacción o la influencia de redes sociales y aplicaciones de delivery. Esto permitiría obtener una visión más detallada y precisa del comportamiento del consumidor en el sector de comida rápida.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Becker, G. (1995). La distribución del tiempo. Colección de papeles. Madrid: IDELCO

Benassini, M. (2001). Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina. Pearson Educación.

Burgos, S., Cortés, J. C., Martínez, D., Navarro, A., & Villanueva, R. (2019). Un modelo de oferta y demanda con incertidumbre. Modelling in science education and learning, 12(1), 111-122. https://polipapers.upv.es/index.php/MSEL/article/view/10897/11037

De la Puente, K., Romero, H., & Calvo, A. (2023). Segmentación de Mercado. Universidad Cooperativa de Colombia Programa de Administración de empresas Montería, Colombia. https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/8bba2ccc-4d16-4e03-8197-a6d4d5db34c4/content

Espinel, B., Monterrosa, I., & Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detail y supermercados en el Caribe colombiano. Revista Lasallista de Investigación, 16 (2), 4-27.

Freire, A. (2020). Creación de una línea de comida rápida y saludable. [Tesis de licenciatura en gastronomía, Universidad de las Américas]. https://www.google.com/search?q=udla&rlz=1C1ALOY_esEC1050EC1050&oq=udla&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyFAgAEEUYORhDGIMBGLEDGIAEGIoFMhIIARAuGEMYrwEYxwEYgAQYigUyDAgCEC4YQxiABBiKBTIKCAMQABixAxiABDINCAQQABiDARixAxiABDINCAUQABiDARixAxiABDIKCAYQABiLAxiABDIGCAcQRRg80gEIMTA0NGoxajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Gutiérrez, J. L. (s/f). La guía para crear el buyer persona en tu negocio. https://marketing-gps.com/wp-content/uploads/2018/12/buyer-persona-ebook.pdf?utm_source=chatgpt.com

Gutiérrez, A., Pérez, K., & Patiño, I. (2022). Factores del comportamiento del consumidor que determinan la decisión de compra de los jóvenes de la UANL.

https://www.researchgate.net/publication/368438292_Factores_del_Comportamiento_del_Consumidor_que_determinan_la_Decision_de_Compra_de_los_Jovenes_de_la_UANL

Henao, O., & Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. Entramado, 3(2), 18-29. https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=265420387003

Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2004). Investigación de mercados. México, Ed. Mc Graw Hill.

HubSpot, (s/f). Guía de Buyer Persona para principiantes. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/tools/make-my-persona/offer/HubSpot_Make_My_Persona_Offer_ES.pdf?utm_source=chatgpt.com

Kinnear, T., & Taylor, J. (1994). Investigación de mercados: Un enfoque aplicado. Colombia, Ed. Mc Graw Hill.

Kotler, P. (1996). Dirección de mercadotecnia, Vol. 1. Prentice Hall.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, Ch. (2018). Marketing. Con aplicaciones para América Latina. México: CENGAGE.

Landín, S. (2017). Marketing, Comercio internacional y las TIC´S: Capítulo II Segmentación de mercado y marketing mix internacional. Pag 45-47. https://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/14265/3/cap2-Segmentacio%CC%81n%20de%20mercado%20y%20marketing%20mix.pdf

Lichtenberg, J. (1998). Consuming because other consume. Nueva York: Littlefield Publishers.

Malhotra, N. K. (2004). Investigación de mercados. Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México, Ed. PrenticeHall Hispanoamericana.

Mita, E. (2012). Investigación de mercados: Capítulo 3 Diseño de la investigación. https://usfx.bo/Documentos/RepositorioLibros/Investigacion_de_mercados.pdf

Mora, S. (2008). Módulo 2 Segmentación de Mercados. Universidad Indígena Intercultural Ayuuk. Licenciatura en Administración y Desarrollo Sustentable Mercadotecnia. https://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/1818/Archivo1.5028.pdf

Quintanilla, I., Berenguer, G., & Gómez, M. A. (2014). Comportamiento del consumidor. Editorial UOC.

Resico, M. (s/f). Introducción social a la economía de mercado. Parte I. Edición Latinoamericana. Pag 22 – 146. https://biblio.flacsoandes.edu.ec/libros/digital/54340.pdf

Rodríguez, M., y Lamas, A. (2011). El consumo de comida rápida. Strategic Research Center de EAE Business School.

Sabino, C. (1991). Diccionario de economía y finanzas. https://paginas.ufm.edu/sabino/ingles/book/diccionario.pdf

Servei d'Emprenedoria - Xarxa Emprèn. (2022). El Buyer Persona: dirigirse al cliente adecuado. https://xarxaempren.gencat.cat/web/.content/07recursos/fitxers/Cat-Empren_Buyer-persona_accessible-CAST22.pdf?utm_source=chatgpt.com

Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Prentice Hall.

Stanton, C., Fries, E., & Danish, S. (2003). Racial and gender differences in the diets of rural youth and their mothers. American Journal of Health Behavior, 27(4), 336-353 https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/12882427/

Tecno soluciones. (s/f). Investigación de mercados ¿Qué es y qué tipos existen? https://tecnosoluciones.com/investigacion-de-mercado/?pdf=44545

Vargas, A. (2017). Investigación de mercados: Unidad 1 Investigación de mercados. Fondo editorial Areandino. Pag 9 – 10.

Wilhelm, S., y Gueldenberg, S. (2014). Customer knowledge management: state of the art and future research directions. Int. J. Knowledge Management Studies, Vol. 5, Nos. 3/4. pp.265–284.

ANEXO A: FORMATO DE ENCUESTA

Encuesta:

Estimado/a participante,

Le invitamos a responder esta breve encuesta que tiene como objetivo conocer sus hábitos, preferencias y opiniones sobre Fritadas Amazonas.

Duración: Aproximadamente 3 minutos.

Sus respuestas serán utilizadas únicamente con fines de análisis y serán tratadas de manera anónima.

Agradecemos su tiempo y colaboración.

¡Su opinión es muy valiosa!

PREGUNTA INTRODUCTORIA

1. **¿Conoce Fritadas Amazonas?**
   (Si su respuesta es sí, continúe con la encuesta)

   ☐ Si
   ☐ No

A. DATOS DEMOGRÁFICOS

2. **¿Cuál es su edad?**

   ☐ 18 - 24 años
   ☐ 25 - 34 años
   ☐ 35 - 44 años
   ☐ 45 - 54 años
   ☐ 55 - 65 años

3. **¿Cuál es su género?**

   ☐ Masculino
   ☐ Femenino
   ☐ Otro _____

4. **¿Cuál es su ocupación?**

☐ Estudiante
☐ Empleado/a
☐ Independiente o emprendedor/a
☐ Jubilado/a
☐ Desempleado/a

5. **¿Cuál es su formación académica?**

☐ Primaria
☐ Secundaria
☐ Educación superior
☐ Master
☐ Ninguno
☐ Otro _____

6. **¿Cuál es su estado civil?**

☐ Soltero/a
☐ Casado/a
☐ Unión de hecho
☐ Divorciado/a
☐ Viudo/a
☐ Otro _____

7. **¿Cuál es su ingreso mensual?**

☐ Menos de 469 USD
☐ De 470 USD a 700 USD
☐ De 701 USD a 1000 USD
☐ Más de 1001 USD

B. DATOS PSICOGRÁFICOS

8. **¿Con qué frecuencia compra o consume alimentos de comida rápida?**

☐ Todos los días
☐ 3 a 5 veces por semana
☐ 1 o 2 veces por semana
☐ Rara vez (menos de 1 vez al mes)

9. **¿Qué lo motiva más a comprar comida rápida?**

☐ Falta de tiempo para cocinar
☐ Disfrutar de la variedad de comida
☐ Compartir con amigos o familiares

☐ Buscar comodidad y conveniencia

10. **¿Qué factores considera más importantes al elegir un lugar para comer fritadas?** *(Seleccione más de una opción)*

☐ Sabor y calidad de la comida
☐ Precio accesible
☐ Atención al cliente
☐ Ubicación conveniente
☐ Ambiente del lugar

11. **¿Qué tan importante es para usted que un restaurante de comida rápida ofrezca opciones saludables?**

☐ Muy importante
☐ Algo importante
☐ Poco importante
☐ Nada importante

C. DATOS CONDUCTUALES

12. **¿Cómo conoció Fritadas Amazonas?**

☐ Redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)
☐ Recomendación de amigos o familiares
☐ Publicidad en la ciudad (afiches, volantes, anuncios)
☐ Pasé por el local y decidí entrar

13. **¿Cuál es su método de compra más frecuente en Fritadas Amazonas?**

☐ Consumo en el local
☐ Pedido para llevar
☐ Pedido a domicilio

14. **¿Cuál es su medio de pago preferido en restaurantes de comida rápida?**

☐ Efectivo
☐ Tarjeta de débito/crédito
☐ Transferencia bancaria o pago móvil

15. **¿Qué promociones le motivarían más a comprar en Fritadas Amazonas?**

☐ Descuentos en combos o platos
☐ Promociones 2x1
☐ Acumulación de puntos o premios por compras frecuentes

☐ Sorteos o regalos por consumo

16. **¿Qué tan satisfecho/a está con la relación calidad-precio en Fritadas Amazonas?**

☐ Muy satisfecho/a
☐ Satisfecho/a
☐ Neutral
☐ Insatisfecho/a
☐ Muy insatisfecho/a

17. ¿A quién ha recomendado Fritadas Amazonas?

☐ Amigos y familiares
☐ Compañeros de trabajo
☐ Turistas
☐ A vecinos o conocidos
☐ No eh recomendado a nadie

ANEXO B: TABULACION DE DATOS

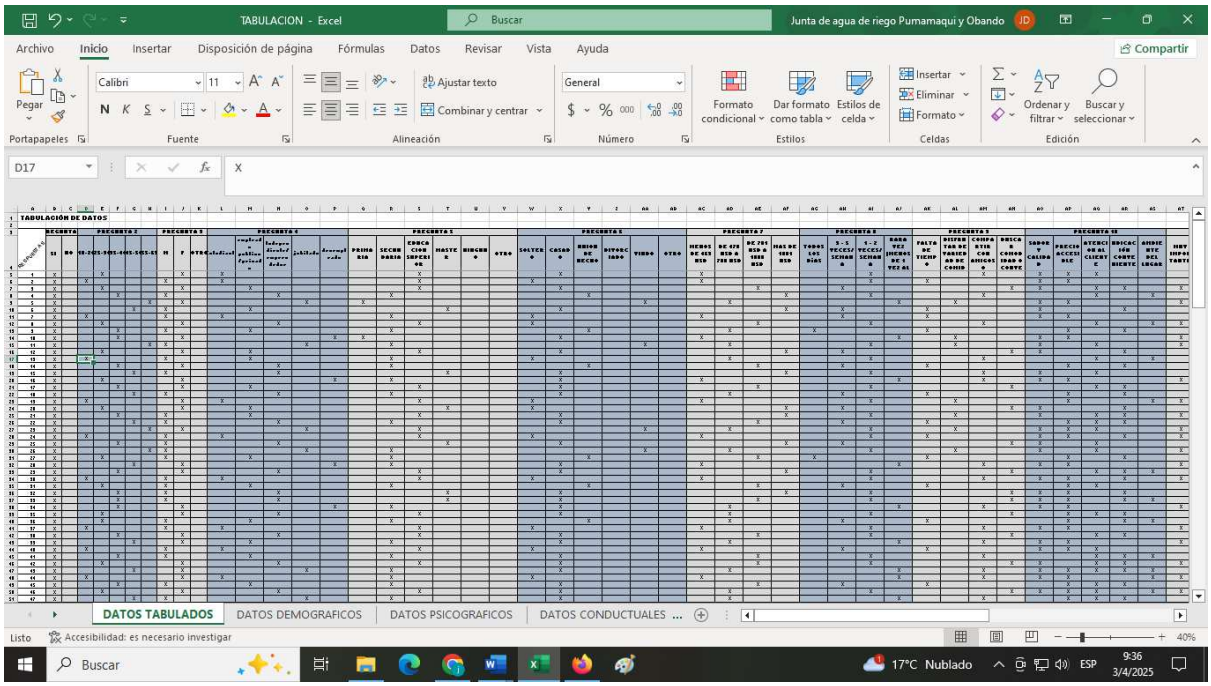

Figura 20. Tabulación de datos en hoja de Excel

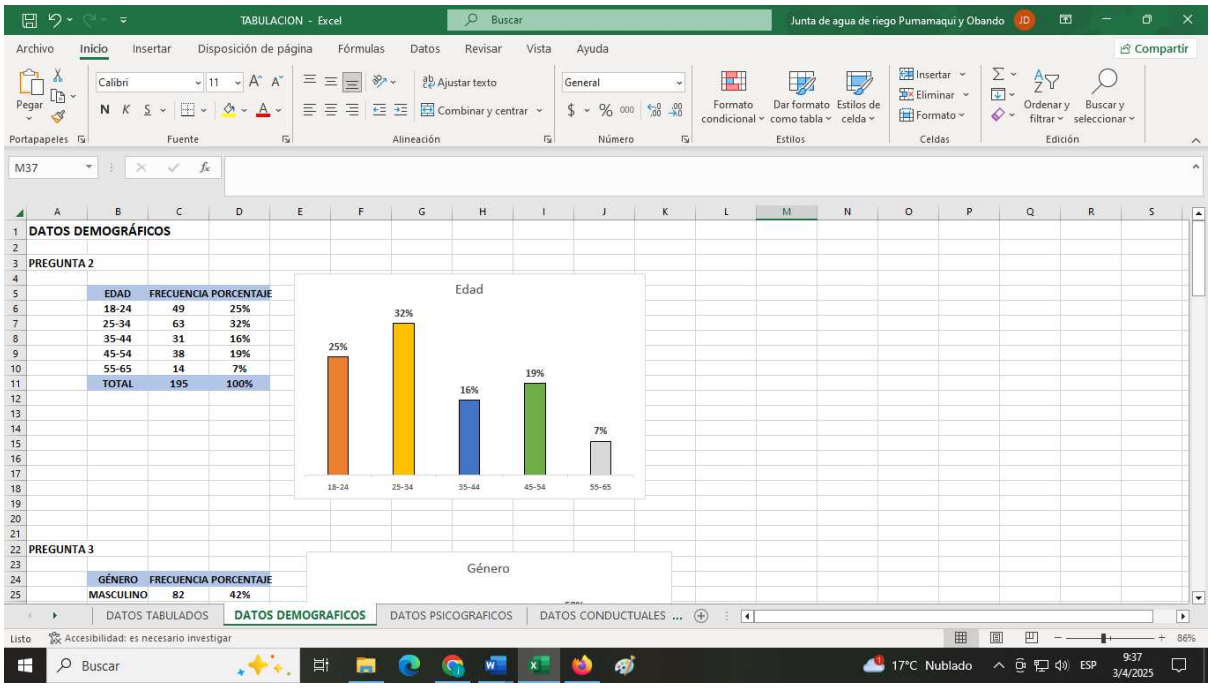

Figura 21. Gráfico de barra de pregunta 2

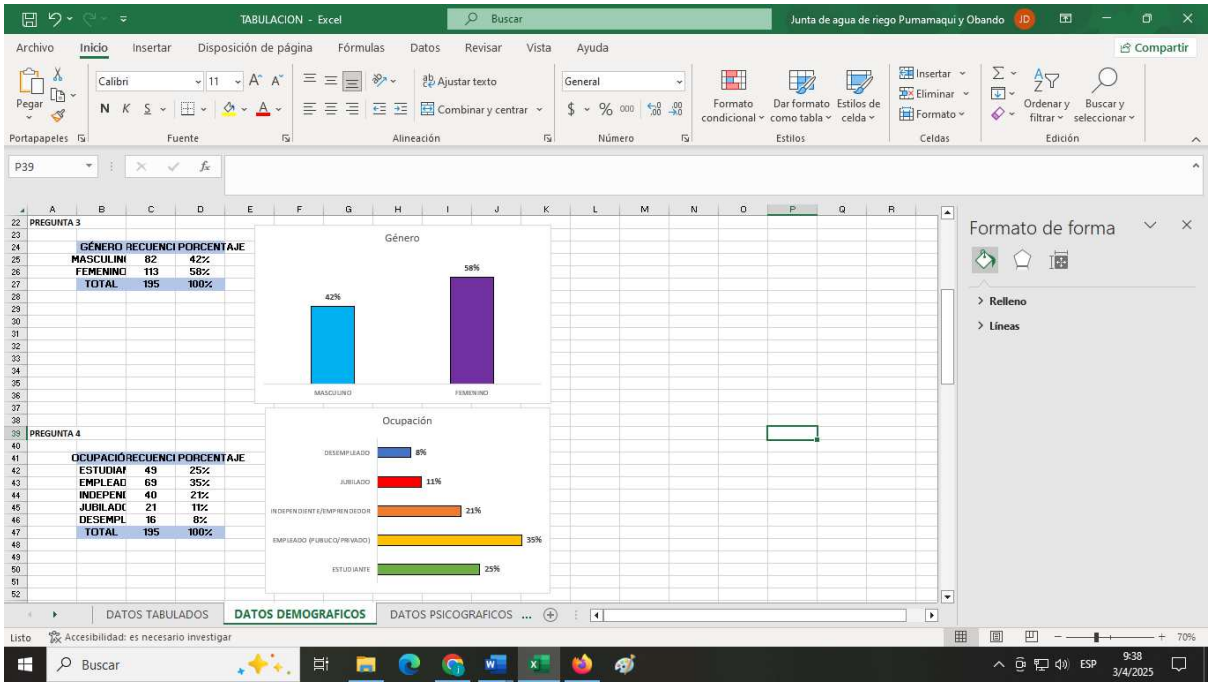

Figura 22. Grafico de barra de pregunta 3 y 4

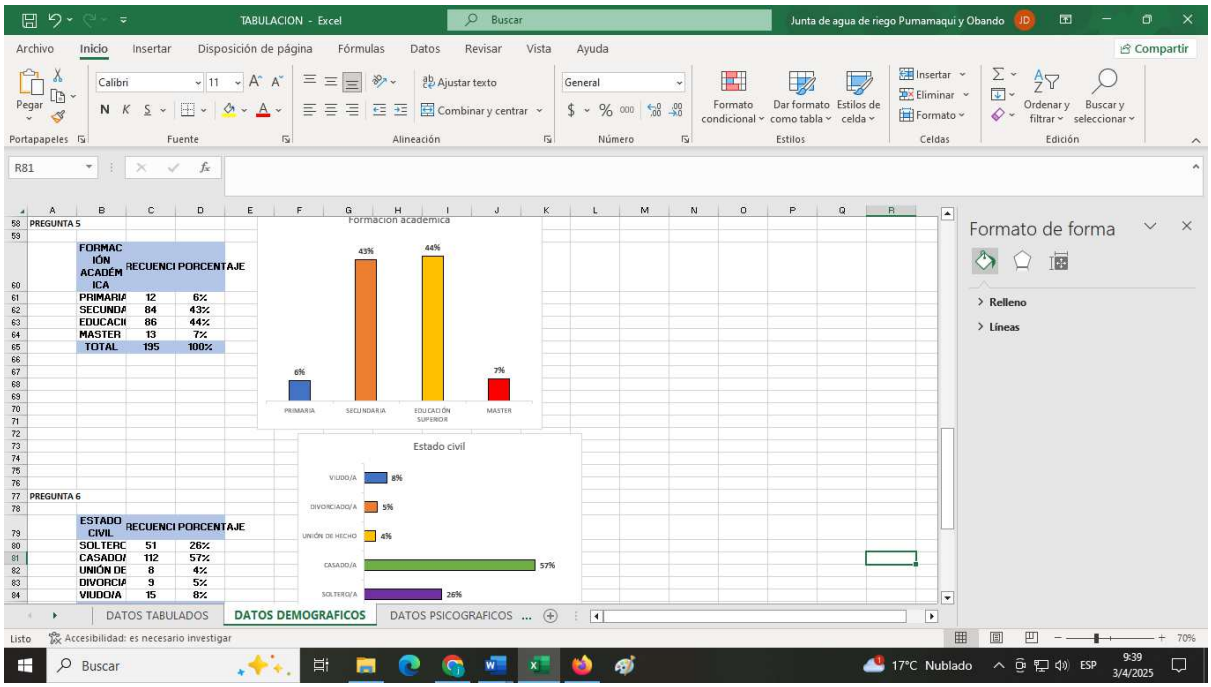

Figura 23. Grafico de barra de pregunta 5 y 6

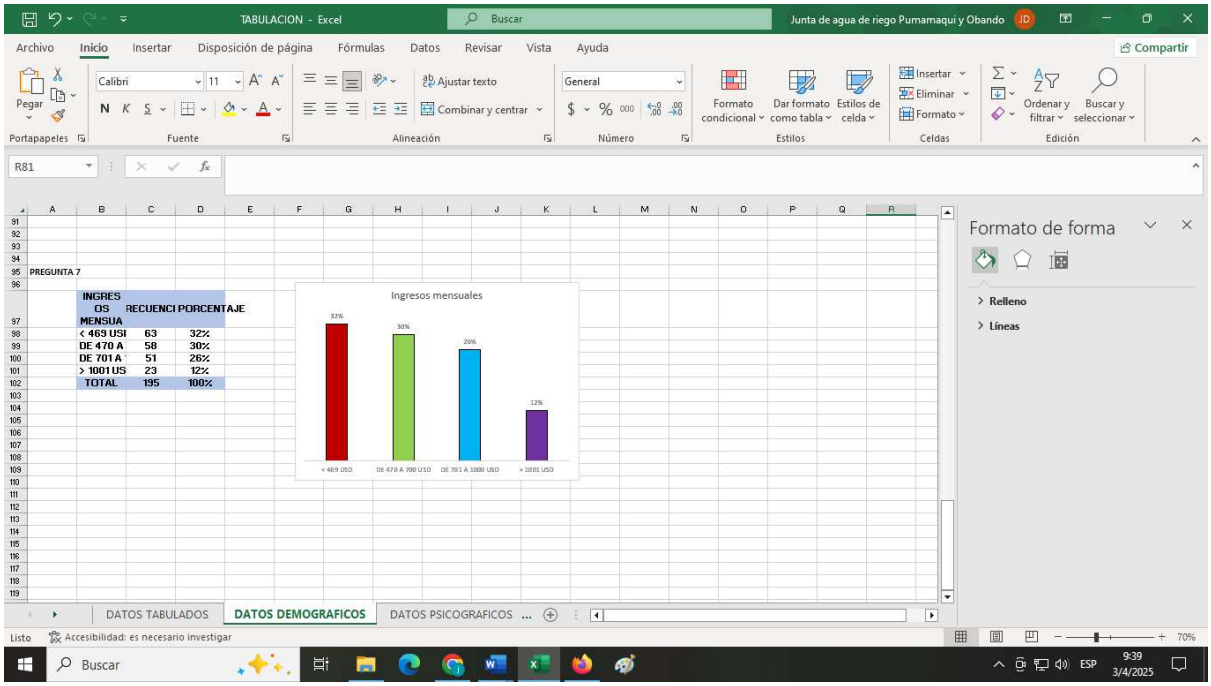

Figura 24. Grafico de barra de pregunta 7

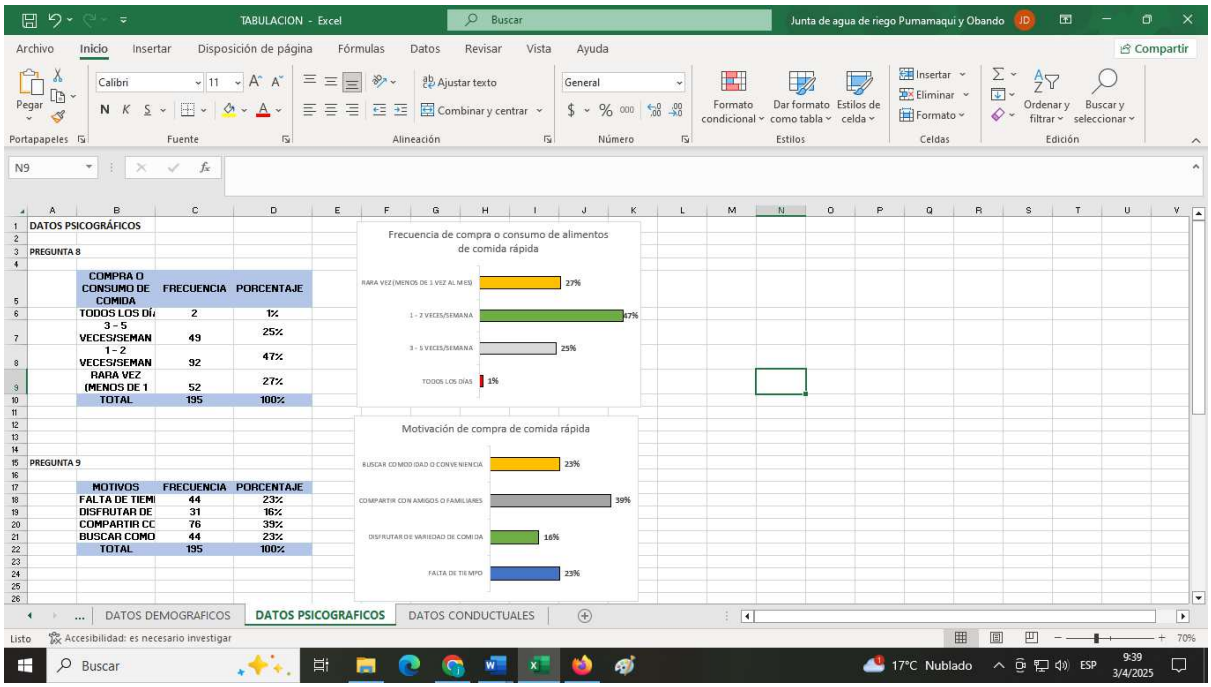

Figura 25. Grafico de barra de pregunta 8 y 9

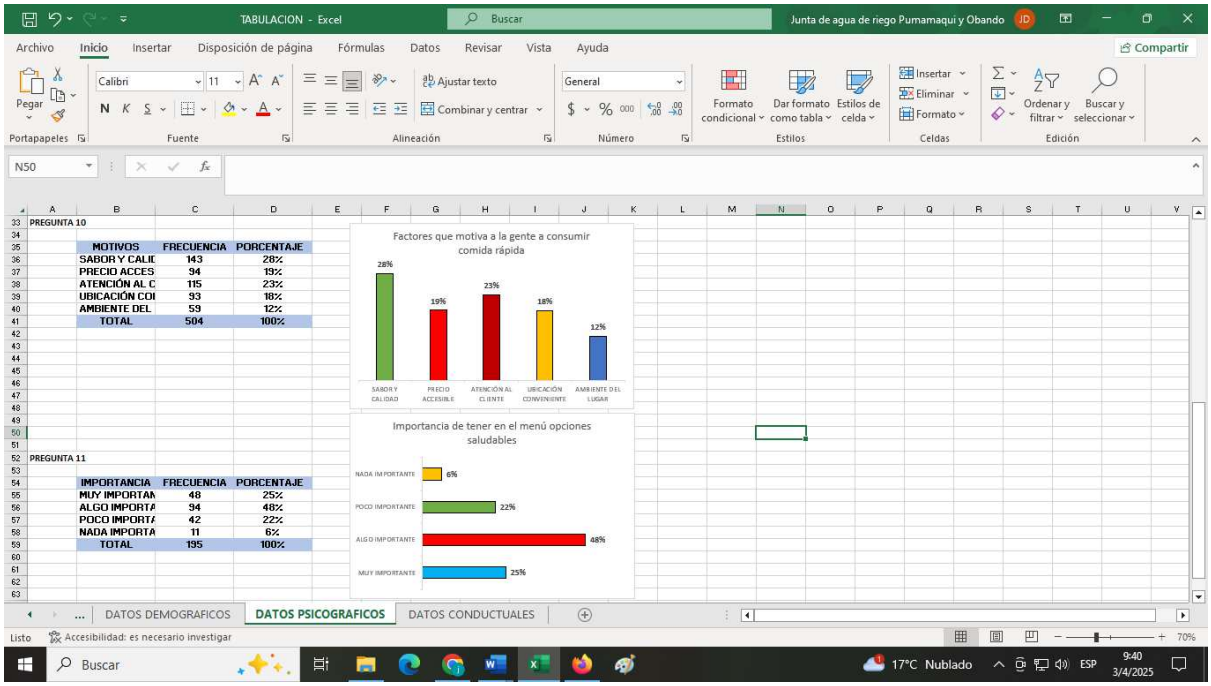

Figura 26. Gráfico de barra de pregunta 10 y 11

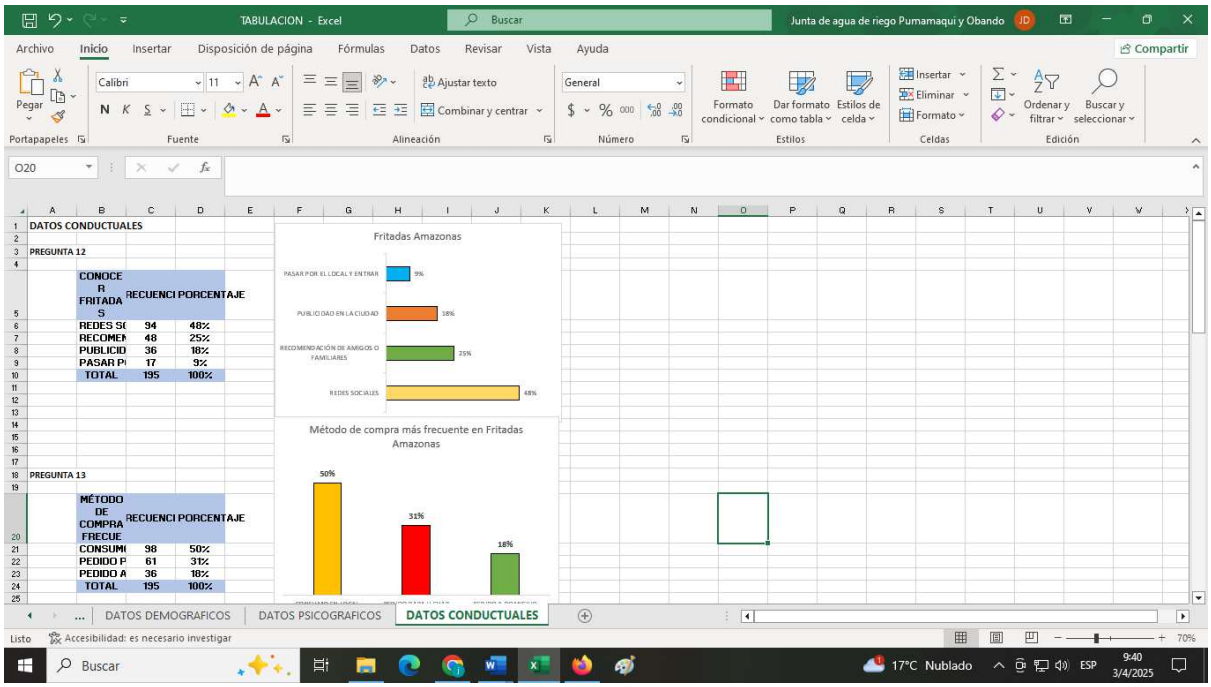

Figura 27. Grafico de barra de pregunta 12 y 13

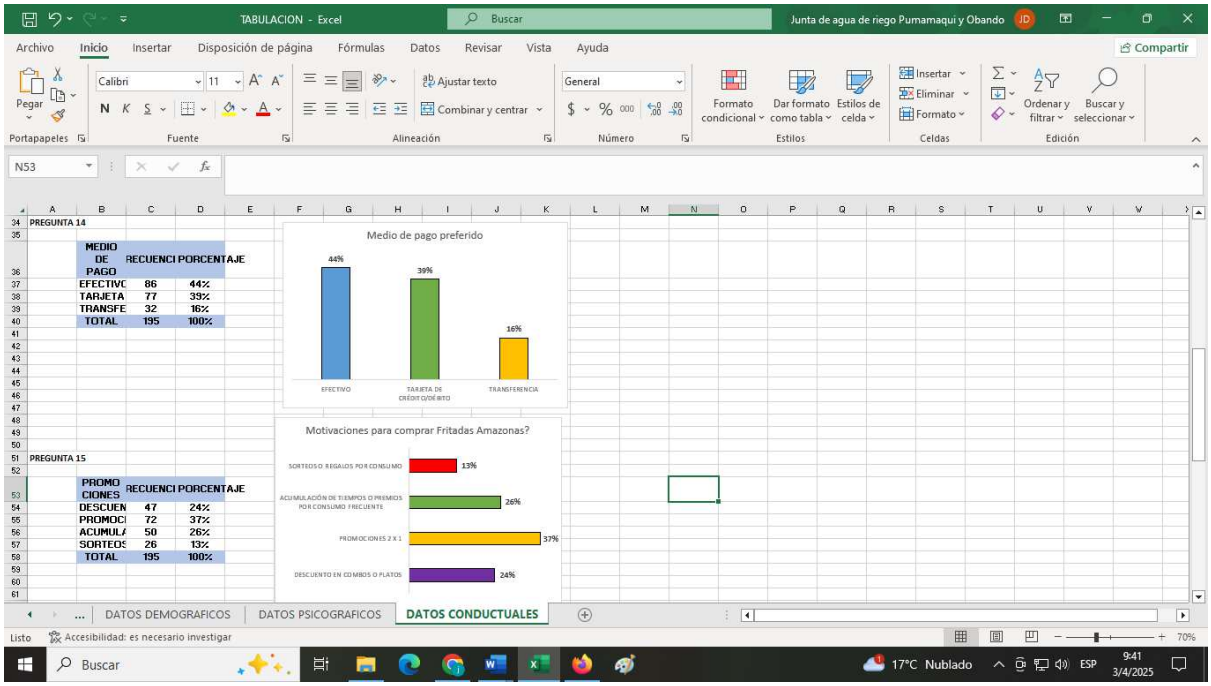

Figura 28. Gráfico de barra de pregunta 14 y 15

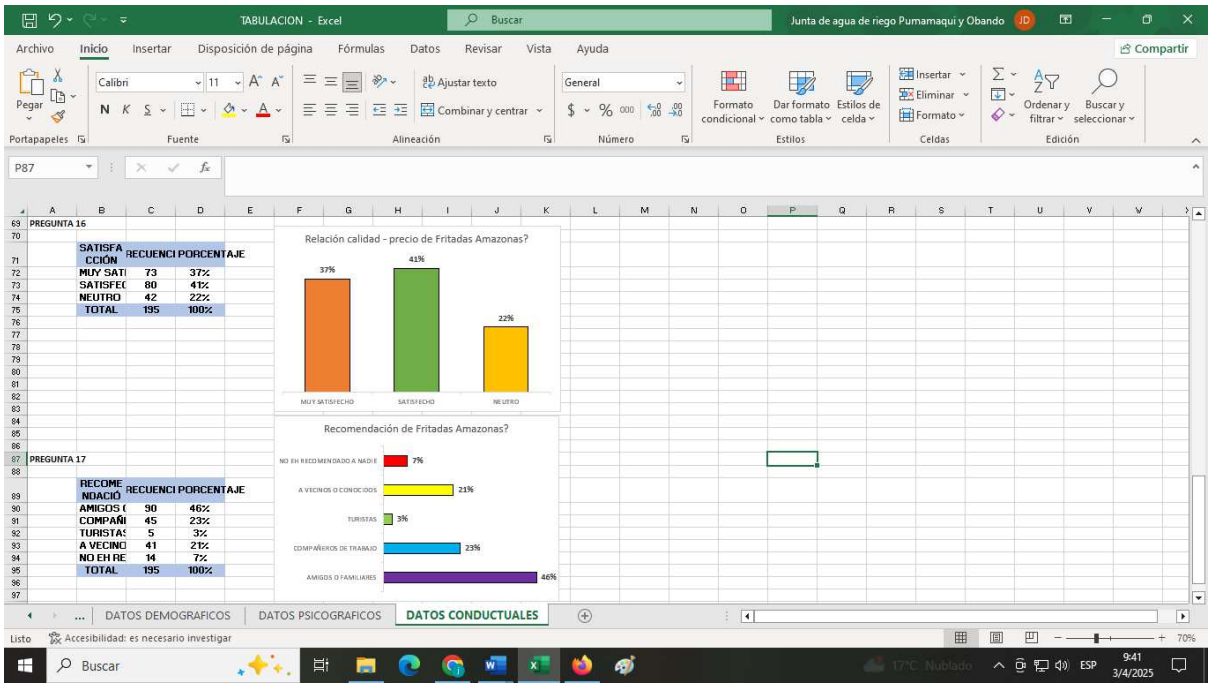

Figura 29. Grafico de barra de pregunta 16 y 17

ANEXO C: REGISTRO FOTOGRÁFICO



Figura 31. Encuestado



Figura 32. Encuestada



Figura 33. encuestada



Figurs 34. Encuestado

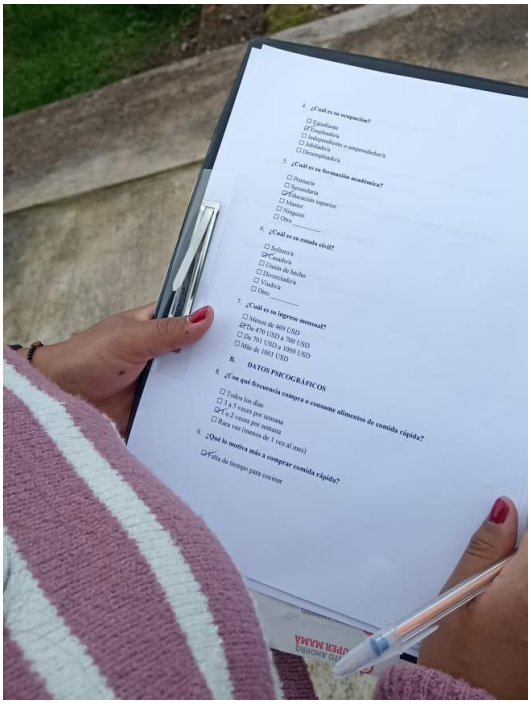

Figura 35. Encuesta llenada

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **ALBACURA ALBA SILVIA ALEXANDRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **15%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia