

# UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



## FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL

### CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**Tema:** “Análisis de estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19”

Trabajo de titulación previa la obtención del  
Título de Licenciados en Administración de Empresas

**AUTORES:** Pabón Montenegro John Jairo  
Toro Pozo Jonathan Javier

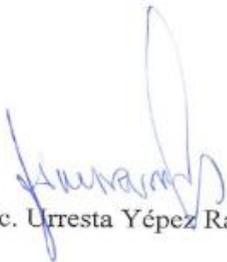
**TUTOR:** MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando

Tulcán, 2022

## **CERTIFICADO DEL TUTOR**

Certifico que los estudiantes Pabón Montenegro John Jairo con cédula de identidad número 0401907472 y, Toro Pozo Jonathan Javier con cedula de identidad número 040168394-1, han elaborado bajo mi dirección el Trabajo de Integración Curricular titulado: “Análisis de estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19”

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el Reglamento de la Unidad de Integración Curricular, Titulación e Incorporación, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.



MSc. Urresta Yépez Ramiro Fernando

**TUTOR**

Tulcán, julio de 2022

## AUTORÍA DE TRABAJO

El presente trabajo de titulación constituye requisito previo para la obtención del título de Licenciado en la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración y Economía Empresarial

Nosotros, Toro Pozo Jonathan Javier con cedula de identidad número 040168394-1 y, Pabón Montenegro John Jairo con cédula de identidad número 040190747-2 declaramos: que la investigación es absolutamente original, auténtica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.



Pabón Montenegro John Jairo

**AUTOR**



Jonathan Javier Toro Pozo

**AUTOR**

Tulcán, julio de 2022

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, Toro Pozo Jonathan Javier y Pabón Montenegro John Jairo, declaramos ser autores de los criterios emitidos en el Trabajo de Integración Curricular: “Análisis de estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19” y eximimos expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.



Pabón Montenegro John Jairo

AUTOR

Tulcán, julio de 2022



Jonathan Javier Toro Pozo

AUTOR

## **AGRADECIMIENTOS**

Quiero agradecer a Dios por brindarme la vida, sabiduría y su infinita bondad, por haberme permitido terminar un peldaño más de mis metas, al finalizar un arduo trabajo y por guiar mi camino y permitirme empezar a cumplir uno de los tantos sueños planteados.

A mis padres Geovanny Pabón y Sandra Montenegro al darme la oportunidad de estudiar la carrera de Administración de Empresas, pilar fundamental para formar mi carácter y enseñarme a superar cada dificultad que se ha presentado en mi vida, ya que sin ellos nada de esto se podría cumplir. A cada integrante mi familia que con sus consejos y apoyo moral me motivaron a culminar la carrera.

También agradezco de manera muy especial el esfuerzo, dedicación, colaboración y sabiduría para convertirme en un profesional de éxito, al Msc. Ramiro Urresta.

**John Jairo Pabón Montenegro**

Agradezco a Dios por permitirme estudiar y alcanzar una meta más en mi vida, y darme la salud y la sabiduría para seguir compartiendo con mi familia, mis amigos.

Agradezco a mi madre Sra. Nancy Toro, que me apoyo en todo momento y por inculcarme valores como el respeto, el amor y la responsabilidad para poder conseguir mis metas y ser mi pilar fundamental para poder luchar cada día y seguir adelante.

También agradezco a mis abuelitos Sr. José Toro y Sra. Rosa Pozo que fueron mis segundos padres y me enseñaron grandes valores como el sacrificio y la humildad, y a mis tíos David, Daniel, Bolívar y Yomaira que siempre me apoyaron y me motivaron siempre a salir adelante.

También debo agradecer a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi por permitirme formarme académicamente y también por brindarme muchas experiencias, con todos los docentes que compartieron todos estos años y permitirme ser una buena persona y un profesional para la sociedad y de igual manera agradecer al MSc. Ramiro Urresta por dar seguimiento como tutor de nuestra investigación.

**Jonathan Javier Toro Pozo**

## **DEDICATORIAS**

El presente trabajo se lo dedico a mis maravillosos padres Geovanny Pabón y Sandra Montenegro, quienes han sido pilares fundamentales en mi vida como estudiante, así como en mi vida personal, quienes siempre han estado ahí con un amor sin límites, dan todo el amor y viven incondicionalmente.

A mis hermanos, que siempre me brindan su apoyo y han estado conmigo, han sido parte de todos mis logros, siempre creyeron en mí. A mis abuelos, quienes entregaron su amor por valiosos consejos, fueron los más afortunados en conseguirlos y permitirme conocer a personas preciosas como tú, siempre ayudándome cuando lo necesito.

A mi familia por contar siempre con su apoyo, ya cada uno de ellos que me han permitido la oportunidad de absorber nuevos conocimientos y experiencias.

**John Jairo Pabón Montenegro**

El siguiente trabajo lo dedico a Dios por darme la vida y a mi madre por el esfuerzo que ha realizado siempre para poderme apoyar y que pueda seguir mis sueños, también a mi hermano que siempre está conmigo y también a mis tíos y primos que siempre me motivaron a seguir adelante.

**Jonathan Javier Toro Pozo**

## ÍNDICE

|   |         |
|---|---------|
| RESUMEN .....   | 10      |
| ABSTRACT .....  | 11      |
| INTRODUCCIÓN.....   | 12 I.   |
| PROBLEMA .....  |         |
| 14  |         |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....   | 14      |
| 1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....   | 18      |
| 1.3. JUSTIFICACIÓN .....  | 18      |
| 1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN .....   | 19      |
| 1.4.1. Objetivo general .....   | 19      |
| 1.4.2. Objetivos específicos .....  | 19      |
| 1.4.3. Preguntas de investigación .....   | 20 II.  |
| FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....   | 21      |
| 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS .....  | 21      |
| 2.1.1. Antecedente No. 1 .....  | 21      |
| 2.1.2. Antecedente No. 2 .....  | 21      |
| 2.1.3. Antecedente No. 3 .....  |         |
| .....   | 22      |
| 2.1.4. Antecedente No. 4 .....  |         |
| .....   | 22      |
| 2.1.5. Antecedente No. 5 .....  | 23      |
| 2.1.6. Antecedente No. 6 .....  | 23      |
| 2.2. MARCO TEÓRICO .....  | 24      |
| 2.2.1. Comportamiento del consumidor .....  | 24      |
| 2.2.2. Servicio al cliente en época de COVID 19 .....   | 26      |
| 2.2.3. Definición de marketing .....  | 27 III. |
| METODOLOGÍA .....   | 40      |
| 3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO .....   | 40      |
| 3.1.1. Tipo de investigación .....  | 40      |
| 3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....   | 41      |
| 3.3.1. Definición de variables .....  | 41      |
| 3.4. MÉTODOS UTILIZADOS .....   | 44      |
| 3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO .....   | 45      |
| 3.5.1. Población y muestra .....  | 45      |
| 3.5.2. Cálculo de la muestra .....  | 46 IV.  |
| RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....  | 48      |
| ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS ASADEROS DE POLLOS DE LA CIUDAD TULCÁN FRENTE A LA PANDEMIA ..... | 48      |
| 4.1. Caracterización de los consumidores de asaderos pollo .....                                  | 48      |
| 4.1.1. Características demográficas y consumo de asaderos .....                                   | 49      |
| 4.1.2. Caracterización del local .....  | 49      |
| 4.1.3. Sector de encuestados .....  | 49      |
| 4.1.4. Caracterización del consumidor por Género e instrucción .....                              | 50      |
| 4.1.5. Estado civil .....   | 50      |
| 4.2. Característica Sociográficas y consumo de asaderos .....                                     | 50      |
| 4.2.1. Estudios .....   | 51      |
| 4.2.2. .....  | 51      |
| 4.3. Integrantes por familia Análisis de estrategias de marketing aplicadas .....                 | 51      |
| 4.3.1. Estrategias de marketing de servicios .....  | 51      |
| 4.3.2. Preferencias del cliente. ....   | 52      |

|                            |  |    |
|----------------------------|--|----|
| 4.4.                       | Fidelización del cliente .....   | 52 |
| 4.4.1.                     | Fidelización del cliente por sector .....  | 52 |
| 4.4.2.                     | Fidelización del cliente por edad .....  | 53 |
| 4.5.                       | Estrategia de marketing intensivo en base al servicio .....  | 53 |
| 4.5.1.                     | Fiabilidad del consumidor frente a las estrategias .....   | 54 |
| 4.6.                       | Comportamiento del consumidor debido a la pandemia del covid 19” .....                               | 55 |
| 4.6.1.                     | Descripción del comportamiento del consumidor en los asaderos de pollo .....                         | 55 |
| 4.1.1.                     | Principales factores influyentes en la decisión de compra .....                                      | 55 |
| 4.1.2.                     | Decisión de compra .....   | 56 |
| 4.1.3.                     | Decisión de compra por edades .....  | 56 |
| 4.1.4.                     | Decisión de compra por integrantes .....   | 57 |
| 4.7                        | Cambios relevantes del comportamiento del consumidor .....   | 57 |
| 4.7.1.                     | Socio económico .....  | 57 |
| 4.7.1.                     | Despidos durante la pandemia .....   | 58 |
| 4.7.2.                     | Factores psicológicos .....  | 58 |
| 4.8                        | Factores que generaron cambios en los hábitos de consumo de pollo .....                              | 59 |
| 4.8.1.                     | Las herramientas tecnológicas para generar consumo .....   | 59 |
| 4.8.1.                     | Principales medios o plataformas digitales usados .....  | 59 |
| 4.9                        | Resultados de entrevistas aplicadas a los gerentes de asaderos de pollo de la ciudad de Tulcán ..... | 59 |
| 4.10                       | DISCUSIÓN .....  | 66 |
| V.                         | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....   | 70 |
| 5.1.                       | CONCLUSIONES .....   | 70 |
| 5.2.                       | RECOMENDACIONES .....  | 71 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | .....  | 73 |
| VI.                        | ANEXOS .....   | 76 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| <b>Figura 1</b> Gráfico sistema Maxqda 2020 ..... | 64 |
|---|----|

## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| <b>Tabla 1</b> Definición de variables. ....                         | 42 |
| <b>Tabla 2</b> Operacionalización de variables. ....                 | 43 |
| <b>Tabla 3</b> Distribución porcentual de la muestra .....           | 47 |
| <b>Tabla 5</b> Locales de asaderos de pollos .....                   | 48 |
| <b>Tabla 6</b> Sector de locales de asaderos de pollos .....         | 49 |
| <b>Tabla 7</b> Sector Encuestado .....                               | 49 |
| <b>Tabla 8</b> Géneros encuestados de acuerdo a su instrucción ..... | 50 |
| <b>Tabla 9</b> Estado civil .....                                    | 50 |
| <b>Tabla 10</b> Instrucción de estudios .....                        | 51 |
| <b>Tabla 11</b> Integrantes de familia .....                         | 51 |
| <b>Tabla 12</b> Preferencias del consumo del cliente .....           | 52 |
| <b>Tabla 13</b> Fidelización del consumidor por sector .....         | 52 |
| <b>Tabla 14</b> Satisfacción por edad .....                          | 53 |
| <b>Tabla 15</b> Servicio a domicilio en tiempo de pandemia .....     | 54 |
| <b>Tabla 16</b> Decisión de compra por locales .....                 | 55 |
| <b>Tabla 17</b> Decisión de compra por sectores .....                | 56 |
| <b>Tabla 18</b> Decisión de compra por edades del consumidor .....   | 56 |
| <b>Tabla 19</b> Decisión de compra por integrantes de familia .....  | 57 |
| <b>Tabla 20</b> Despidos a trabajadores durante la pandemia. ....    | 58 |
| <b>Tabla 21</b> Medios de comunicación plataformas digitales .....   | 59 |
| <b>Tabla 22</b> Resultados de las entrevistas .....                  | 60 |
| <b>Tabla 23</b> Estrategias que utilizaron los restaurantes .....    | 65 |
| <b>Tabla 4</b> Prueba de chi-cuadrado .....                          | 69 |

## ÍNDICE DE ANEXOS

|  |    |
|--|----|
| <b>Anexo 1</b> Acta de sustentación de predefensa del Trabajo de Integración Curricular .....                  | 76 |
| <b>Anexo 2</b> Validación abstract .....   | 78 |
| <b>Anexo 3</b> Encuesta aplicada a consumidores de pollos asados en la ciudad de Tulcán .....                  | 80 |
| <b>Anexo 4</b> Entrevista a gerentes de restaurantes de asaderos de pollos asados en la ciudad de Tulcán ..... | 84 |
| <b>Anexo 5</b> Base de datos en programa SPSS de encuestados .....   | 85 |
| <b>Anexo 6</b> Alfa de Cronbach .....  | 86 |
| <b>Anexo 7</b> Gráfico publicidad medios de comunicación .....   | 86 |

## RESUMEN

El propósito de esta investigación se basa en el análisis del sector de restaurantes de pollo asado en la ciudad de Tulcán durante la pandemia del COVID 19, para lo cual se fundamentó a través de antecedentes de investigaciones ya realizadas, como también de conceptos de autores dedicados a los comportamientos del consumidor y de estrategias de marketing las cuales fueron aplicadas durante las medidas de bioseguridad impuestas por el gobierno.

La metodología aplicada para la investigación fue el enfoque cuantitativo y cualitativo, ya que se trató características del comportamiento del consumidor, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, cuantitativo ya que se realizó la encuesta a 383 habitantes de la ciudad de Tulcán los mismos que fueron distribuidos por sectores y de acuerdo al número de locales que prestan el servicio de asaderos de pollos. A demás los datos obtenidos se procesaron en el sistema SPSS, el mismo que nos permite ingresar preguntas y constructos en donde se encuentran inmersos las variables dependientes e independientes con una validación de mayor al 0.80 demostrando la confiabilidad de aceptable en la encuesta aplicada.

En los hallazgos que se encontraron con la aplicación de la encuesta se obtuvieron resultados relevantes, demostrando que la primera estrategia utilizada fue el servicio puerta a puerta, permitió reactivar la economía en el sector de restaurantes de pollos asados en la ciudad de Tulcán lo cual existió gran acogida por el cliente y a su vez permitió analizar el comportamiento del consumidor debido a que se establecieron nuevas formas de compra y venta, como el manejo de tecnología y publicidad, como parte del marketing al momento de ofertar el producto.

Para la realización de la entrevista a los propietarios de los restaurantes se utilizó el programa de análisis cualitativo MAXQDA, el mismo que investigó las principales características del producto, como también el comportamiento del consumidor frente a las estrategias de marketing, llegando a la conclusión que la principal estrategia utilizada fue la entrega a domicilio en los restaurantes de pollos, en donde se ha identificado que existió un 89% de aceptación del servicio a domicilio por parte del cliente ubicados en los tres sectores de la ciudad de Tulcán. Esto permitió evaluar el servicio basados en parámetros como en el tiempo de entrega, la aplicación de medidas de bioseguridad, el precio y la calidad, como también dictaminar el comportamiento del consumidor frente a un nuevo sistema de compra y venta.

## **ABSTRACT**

The research purpose is based on the analysis of chicken's restaurant sector in Tulcan city during COVID 19 pandemia. The study was conducted with background researches, authors concepts directed to consumer behavior, and marketing strategies same that were applied considering the biosecurity measures proposed by the government.

This study had qualitative and quantitative approach, since it dealt with consumer behavior characteristics, such as tastes and preferences and quantitative due to survey conducted to 383 people from Tulcan city. Those surveys were distributed by sectors and according to the number of premises that provide the chicken rotisseries service. In addition, the data was processed with SPSS system, it allows to add questions to determine dependent and independent variables having as results a validation greater than 0.80, demonstrating the survey reliability.

The survey application demonstrated relevant results were the first strategy: door-to-door service, allowed reactivating economy for chicken rotisserie restaurants in Tulcan city. It was welcomed by clients and it allowed to carry out a consumer's behavior analysis. In this sense, new ways of buying and selling were established such as technology usage and advertising, as part of the marketing when offering the product.

To hold the interview to restaurant owners it was used a qualitative analysis program MAXQDA, it investigated main product characteristics, as well as consumer behavior in relation to marketing strategies. It reached a conclusion about chicken rotisseries home deliver. Finally, it was identified that there was an 89% acceptance of homeservice located in three sectors of Tulcan city. It allowed to evaluate the service based on parameters such as delivery time, application of biosecurity measures, price and quality, as well as to determine consumer behavior in relation to a new system of purchase and sale.

## INTRODUCCIÓN

Durante la emergencia sanitaria ocasionada por la pandemia del COVID 19, existió una gran depresión económica en las economías del mundo, especial mente en los sectores de alimentos para lo cual los administradores de restaurantes tuvieron en la obligatoriedad de idear estrategias de marketing para su reactivación, ante restricciones como el confinamiento que el consumidor afrontó para salvaguardar su salud y la de sus familias.

Mayra, (2020) explica la situación económica que atraviesa el mundo entero debido a la pandemia COVID 19, sobre todo en los sectores productivos, ya que, debido a las distintas restricciones y los bajos ingresos en los negocios dedicados a los sectores como la educación, la ganadería, el comercio, la alimentación entre otros provocaron el desempleo, reducción de salarios, y esto a su vez ocasionó un cambio drástico en el comportamiento del consumidor y su economía.

Wayne D., (2015) en uno de sus postulados acerca del comportamiento del consumidor, hace referencia en los hábitos y costumbres de compra y venta que tiene el cliente y sus repentinos cambios de acuerdo a los distintos escenarios que se le presentan, estos pueden ser por el clima, temporadas, fiestas tradicionales o como en la actualidad debido a una pandemia en donde la emergencia sanitaria obligó al ser humano adaptarse a la tecnología y nuevas formas de mercadeo.

Kotler & Armstrong, (2012) en uno de sus capítulos trata sobre el marketing, en donde establece una serie de estrategias que son útiles para reactivar un negocio y poder buscar el camino más conveniente, basándose en componentes como, el producto, precio, promoción, plaza, los mismos que serán necesarios para establecer el comportamiento del cliente.

Para el desarrollo de la investigación se siguió un orden preestablecido para el cumplimiento de objetivos los cuales detallamos a continuación.

En el capítulo I se detalla todo lo referente al problema es decir permitió identificar el porqué de la investigación, como también el establecimiento de objetivos los mismos que parte de una serie de preguntas a las que se debe dar solución durante el cumplimiento del desarrollo de los capítulos posteriores.

En el capítulo II, con la fundamentación teórica se procederá orientar a la investigación, basada en conceptos netamente doctrinales de autores de obras de marketing y el comportamiento del consumidor, los cuales sirvieron como bases para identificar con mayor claridad las variables dependiente e independiente.

Con el capítulo III, se aplicó la metodología científica utilizando técnicas, métodos, herramientas e instrumentos de investigación, los mismos que permitieron conocer resultados reales de clientes de asaderos de pollos en la ciudad de Tulcán y con estos datos poder analizar mediante programas estadísticos que mide el grado de confiabilidad de una encuesta y una base para poder sacar las conclusiones y recomendaciones.

En el capítulo IV se muestra los resultados y la discusión los mismos que son fundamentados con el estudio de antecedentes de investigaciones, relacionadas con el tema de investigación, lo cual fundamentada con conceptos de autores especialistas en el comportamiento del consumidor y marketing poder discutir el problema objetivamente.

Con el capítulo V se realiza las conclusiones y recomendaciones en base a resultados obtenidos de encuestas a clientes y poder sacar hallazgos relevantes de la investigación, por otra parte, poder recomendar a los administradores de los asaderos de pollos proyectos que permitan fortalecer las estrategias ya implantadas durante la pandemia.

## **I. PROBLEMA**

### **1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Debido a la emergencia sanitaria por el brote de coronavirus SARS-CoV-2 (COVID 19) el 11 de marzo de 2020, ha traído consigo graves efectos económicos y sociales en los sectores comerciales, educación, turismo, transporte, manufactura y recursos naturales. Esto ha generado desempleo y menor crecimiento económico, además de cambios en el comportamiento del consumidor debido a que reconsideran que cuiden sus valores de ingresos en torno al consumo y gastos. (Mayra, 2020)

Durante la pandemia el mundo ha sufrido grandes problemas sobre todo en el sector productivo provocando que exista una depresión económica, razones por las cuales el comportamiento del consumidor varía conforme se dictamina las medidas de bioseguridad adoptados por los gobiernos entre las más fuertes el confinamiento. La reacción en cadena que ha ocasionado el COVID 19 se ve reflejado en las economías familiares con efectos como la reducción de salarios, despidos intempestivos etc.

Es decir, que debido a la pandemia COVID 19, se refleja la reducción de ventas y cambios en el consumo, planteando grandes desafíos al sistema socioeconómico mundial, y obligando a la sociedad a introducirse a nuevas prácticas sociales y formas de vivir. Enfatizándose primordialmente en el uso de tecnologías digitales con el fin de contrarrestar el aislamiento y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva. (CAF, 2020)

Con la disminución de las ventas provocado por el COVID 19, ha obligado que los administradores de los negocios perfeccionen estrategias, donde la tecnología sería un factor primordial para su desarrollo. Esto permitirá adaptar los servicios hacia las necesidades del consumidor ofertando sus productos mediante redes sociales en donde el principal objetivo es salvaguardar la integridad del cliente y garantizar el servicio.

En Latinoamérica también se han hecho visibles los efectos de la pandemia en los hábitos de consumo de los hogares de la región. Es por eso que, la consultora Kantar menciona que, durante los primeros meses del año 2021, las familias latinoamericanas han adoptado diferentes comportamientos de compra, recurriendo cada vez menos a tiendas, centros comerciales o

restaurantes físicos dependiendo más de las iniciativas sociales y la comunicación digital. (PROCOMER, 2021)

Así mismo, de acuerdo con el Fondo Monetario Internacional (FMI) (2020) se realizó una estimación a futuro de una disminución global de Producto Interno Bruto (PIB) de 4,9 % en el año de 2020, seguido de una recuperación parcial de 5,4 % en el año de 2021. Mientras que en Ecuador debido a la paralización económica se registró un decaimiento en el consumo de 4.8% ocasionando que las pérdidas económicas se incrementaran en comparación al año 2019, y en los países adyacentes se registró una reducción en la frecuencia de compra del 23%, en el caso de Brasil y 7% en México.

Los indicadores económicos señalan el decaimiento de consumo con relación al 2019, esto se debe a las distintas medidas de bioseguridad para combatir la propagación del virus. La medida de confinamiento provocó grandes consecuencias en el ámbito económico con la paralización de actividades productivas, y en la salud trastornos como el estrés y la depresión, afectando de esta manera el comportamiento del consumidor.

Por lo tanto, de acuerdo con Kantar (2021) los nuevos hábitos de los consumidores dependen a las siguientes nuevas necesidades:

- **Economía doméstica:** mediante la reducción de los ingresos económicos los latinos buscaron alternativas de compra. En cual se destina un menor gasto, y solo comprar productos para el consumo y necesidades básicas.
- **Tiempo en el hogar:** las personas han preferido realizar actividades dentro de su hogar, como estudiar, leer, entrenar o aprender idiomas. Sin embargo, estas actividades no generan el mismo impacto que se realizaría presencialmente.
- **Cuidado en la salud:** es el aspecto más importante para nuestra comunidad. Por lo que la mayor parte de entidades públicas y financieras destinan ingresos al cuidado de su salud.

Además, la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) estima que un 34,2% del empleo formal y un 24,6% del PIB de la región corresponden a sectores fuertemente afectados por la crisis producto de la pandemia COVID 19. Más aún, menos de la quinta parte del empleo y del PIB se generan en sectores que han sido fuertemente

afectados como: servicios de hoteles y restaurantes, servicios de turismo, comercio, transporte, automóviles y vestimenta. El efecto que la pandemia COVID 19 está produciendo a la gran mayoría de las empresas es principalmente la caída de sus ingresos, presentando dificultades para mantener sus actividades, teniendo serios problemas para cumplir con sus obligaciones salariales y financieras. Además de otras dificultades para acceder a financiamiento por capital de trabajo.

El comercio electrónico (e-commerce) se ha adaptado en nuestra sociedad y es el medio más común para comprar y vender productos o servicios de internet. Mediante el uso de plataformas digitales y redes sociales para hacer negocios, creando así nuevos hábitos en los consumidores.

Según CEPAL (2020), la Pandemia COVID 19 traerá efectos económicos y sociales graves a corto, mediano y largo plazo, cuya intensidad y profundidad dependerá de las decisiones económicas tomadas por los gobernantes de cada país. Con la finalidad de prevenir el contagio y reactivar la economía del país.

Para analizar el comportamiento del consumidor, este estudio reconoce que no todos los consumidores son iguales puesto que las diferencias existentes en su estilo de vida estarán sujetas a factores internos como la percepción, aprendizaje, emociones, motivaciones, necesidades e impulsos. De igual forma, a factores externos como la cultura, estratos sociales, aspectos demográficos, grupos de referencia o convivencia que determinaron el modelo a desarrollarse en esta investigación.

Las medidas de confinamiento impactan en el comportamiento del consumidor, es por eso que se realizó la medición de variables relacionadas con los factores personales, sociales, Psicológicos y culturales, y de esta manera poder construir el modelo de comportamiento del consumidor que explique los elementos relevantes en la conducta de los consumidores durante el tiempo de crisis. Además de considerar los modelos de necesidades de Abraham Maslow y el modelo psicológico social de Veblen. En la ciudad de Tulcán se ha identificado la reducción de compras y visitas físicas a centros comerciales, servicios hoteleros y restaurantes o diferentes lugares de acopio con el fin de abastecerse con los servicios básicos de primera necesidad (vestimenta, salud, comunicación, alimentación, educación, cultura, deporte, movilidad y transporte), tomando nuevos hábitos de consumo como es el uso de herramientas digitales y de esta manera evitar aglomeraciones que son el foco principal de contagio del COVID 19. La

ciudad de Tulcán está sufriendo una desestabilidad económica desde el año 2018 y con los confinamientos establecidos a nivel nacional se redujo las compras y las interacciones sociales- Además se perdieron muchos empleos y cerraron muchos negocios, el consumidor se vio afectado en sus ingresos y el nivel de adquisición se redujo.

Durante la llegada de la pandemia con el COVID 19 uno de los sectores más sensibles que fue afectado es el servicio de restaurantes y todo lo concerniente con la gastronomía. Debido a las distintas estrategias que optaron las organizaciones de salud y gobiernos para frenar la pandemia como cierre de fronteras, cuarentenas obligatorias y medidas generales de bioseguridad obligatorias que provocaron depresiones económicas internas y seccionales del país.

Con las distintas medidas, restricciones y la valoración por parte del gobierno central en las economías de los sectores productivos se propuso estrategias para poder reactivar la economía de los negocios. Por lo que presentó planes de bioseguridad establecidos por los organismos de salud a nivel mundial.

Uno de los sectores más sensibles que fueron afectados es el servicio de restaurantes ya que este se vincula directamente con el turismo, hoteles y un sinnúmero de negocios más pequeños que depende de este directa o indirectamente. Es así como hay que establecer cuál fue el impacto económico, social y cultural en este sector productivo y la manera estratégica para la reactivación.

En la ciudad de Tulcán, durante el confinamiento y las medidas tomadas por parte del Estado ecuatoriano ocasionó desabastecimiento de productos de primera necesidad, así como la especulación de los mismos principalmente en alimentos y el cierre de fronteras. Esto provocó que los dueños de negocios cierren definitivamente en donde el principal efecto fue los despidos masivos y el aumento de las tasas de desempleo.

En las economías de los restaurantes en la ciudad de Tulcán, durante la pandemia tuvieron que analizar varios parámetros. Uno de ellos fue el económico, que se caracterizó por muchas pérdidas y despidos, a pesar de las nuevas restricciones solo reactivaron parcialmente sus negocios con estrategias para ofertar sus productos. En lo social, el comportamiento de clientes frente a la pandemia obligó a los propietarios de restaurantes adaptarse a los requerimientos de

las personas optando como principal estrategia la entrega a domicilio, así como el principal requisito el cumplimiento de medidas de bioseguridad.

Como consecuencia de la pandemia para los administradores de los negocios la principal dificultad fue detectar el comportamiento del consumidor, frente a las distintas medidas de bioseguridad, esto ocasionó cambios en el cliente en diferentes aspectos, como en la salud controlar un nivel de estrés y por ende la depresión, en lo social el cambio de hábitos de vida, todos estos factores provocan una nueva forma de convivencia y por ende un comportamiento distinto por las nuevas formas de compra y venta en el consumo y adquisición de productos.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuáles fueron las estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

La presente investigación pretende analizar cómo afecta la pandemia en el comportamiento del consumidor en la ciudad de Tulcán, debido a que las personas se identifican por satisfacer una necesidad o deseo, pero con la llegada de la pandemia el comportamiento del consumidor ha cambiado y sus niveles de consumo han reducido en relación con años anteriores. Se ha identificado la reducción de ingresos en restaurantes, lo cual afecta directamente a los negocios de este sector en la ciudad.

Sheth (2020) afirma: “Los hábitos de consumo se ven alterados por cambios en los contextos. Por ejemplo, eventos en la vida del consumidor como contraer matrimonio, tener hijos y mudarse. El uso del internet, surgimiento de smartphones y compras online son medidas para combatir la pandemia. Por último, los acontecimientos predecibles en menor grado son terremotos, huracanes, pandemias globales como el caso de COVID 19, en donde la sociedad tiene dificultades para adaptarse a estos cambios”. (p.12)

Para lo cual es necesario que los dueños de restaurantes apliquen estrategias basadas en el marketing donde le puede permitir ofertar sus productos de manera organizada. Con la finalidad de captar la

mayor cantidad de clientes y poder satisfacer sus necesidades frente a un cambio de escenario diferente al que se desarrollaban.

De acuerdo con el Instituto de Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2010), el sector de Servicios es el principal en aportar económicamente a la ciudad de Tulcán generando un total de \$160,1 millones. Dentro de este se encuentran las actividades de restaurantes, servicios móviles de comida y otras relacionadas. Es por ello, que es importante determinar cómo el sector de servicios de restaurantes ha optado por realizar cambios para adaptarse a un nuevo estilo de vida y comportamiento del consumidor debido a los efectos producidos por la Pandemia COVID 19.

Finalmente, con el análisis del cambio comportamiento del consumidor permitirá al sector servicios de restaurantes direccionarse de mejor manera. Partiendo por el comportamiento del consumidor y las principales variables que influyen en la toma de decisiones para la adquisición de un producto y servicios.

#### **1.4. OBJETIVOS Y PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

##### **1.4.1. Objetivo general**

- Analizar las estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19.

##### **1.4.2. Objetivos específicos**

- Determinar las estrategias de marketing implementadas por los restaurantes de asaderos de pollos para enfrentar antes y durante pandemia en la ciudad Tulcán.
- Relacionar los resultados del comportamiento del consumidor con la aplicación de las estrategias de marketing en los restaurantes de asaderos de pollos en la ciudad de Tulcán durante la pandemia del COVID 19.
- Explicar el comportamiento del consumidor en los asaderos de pollo antes y durante pandemia en la ciudad Tulcán.

##### **1.4.3. Preguntas de investigación**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizaron los propietarios de restaurantes de asaderos de pollos para la reactivación económica en sus negocios?
- ¿Cuáles fueron las principales estrategias que implementaron los restaurantes para captar la atención de los consumidores?
- ¿Como fue el comportamiento del consumidor frente al impacto que ocasionó la pandemia del COVID 19?

## II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

#### 2.1.1. Antecedente No. 1

Alex Rigoberto Casco (2020) en su investigación titulada “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor”. En esta presentó las interrogantes como: ¿Cuáles han sido los efectos de la pandemia del COVID-19 en el comportamiento del consumidor? ¿Qué cambios han surgido? ¿Cómo se han adaptado los consumidores?

¿Qué tan perdurables serán estos efectos? El desarrollo de este artículo sugiere que la cuarentena y el distanciamiento social han generado alteraciones significativas en el comportamiento del consumidor, considerando que el consumo está sujeto a tiempos y lugares. Los consumidores han aprendido a ser más conscientes con el uso de sus recursos. Uno de los cambios es que el hogar ha pasado a ser un lugar de donde se trabaja, se estudia y se relaja. El servicio de delivery o entrega permite que, si el consumidor no deba ir a la tienda, enviando el producto y evitando el contacto con las personas. Adicionalmente, se adoptarán nuevas tecnologías que facilitarán el trabajo, el poder estudiar y consumir de manera más eficiente. Finalmente, en cuanto a la duración de estos efectos, la extensión de la cuarentena será relevante mientras que un período post pandemia abre el espacio para profundizar con futuros estudios.

Con la presente investigación permitió conocer el comportamiento del consumidor, a través de epígrafes y conclusiones donde muestra los cambios que existió durante la pandemia como también investigar la adaptación del cliente y el impacto de estrategias como delivery, frente a las medidas tomadas por parte de los gobiernos como protección.

#### 2.1.2. Antecedente No. 2

Mayra Ortega-Vivanco (2020) en su trabajo de investigación titulada, “Efectos del Covid- 19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador”. Esta investigación permitió diseñar un Modelo de Ecuaciones Estructurales (SEM) conformado por cinco constructos y diecisiete indicadores, validado estadísticamente a través de tres dimensiones: cargas de los indicadores, confiabilidad y validez convergente. Donde muestran relaciones asociadas significativamente

entre el comportamiento del consumidor y las relaciones sociales y sostenibilidad; hábitos en el consumo masivo de entretenimiento; ejercicio y salud mental; costumbres y preferencias familiares, lo cual aportará con información sobre el comportamiento del consumidor en los restaurantes de asaderos de pollos, donde se mencionan indicadores como la confiabilidad que permitió fundamentar teóricamente el problema, el mismo que se utiliza en el modelo servqual para poder determinar parámetros de calidad cuando se implementa una estrategia.

### **2.1.3. Antecedente No. 3**

Mariana Brigitte Quezada Ruiz en su proyecto “Análisis del comportamiento de compra del segmento millennials frente a la pandemia Covid-19”. Menciona que: “A partir de la pandemia por Coronavirus, existe un antes y después en el comportamiento de compra de consumidores tecnológicos millennials, cambio generado como resultado del aislamiento social e histeria colectiva, derivando así ocho efectos sobre los hábitos de compra y las relaciones laborales e intrapersonales del consumidor. Dentro del análisis expuesto, en tiempos de crisis los consumidores experimentan restricciones financieras, como resultado de la inestabilidad laboral vivida durante el pico epidemiológico, limitando el número de compras”. Este artículo ayudará en la propuesta que se va a realizar ya que nos permitió conocer de manera más objetiva el efecto que provocó la pandemia en el cliente y dueños de restaurantes de asaderos de pollos y poder basarse en el estudio del comportamiento de compra en el consumidor y realizar un análisis socio económico de los clientes.

### **2.1.4. Antecedente No. 4**

Liz Stephany Duque Forero, Con su investigación sobre el “Impacto de la pandemia COVID - 19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca”, en donde su principal objetivo es “analizar la situación de prestación de servicio del sector de restaurantes durante la emergencia sanitaria relacionada con la pandemia SARS –COVID-19 en el año 2020” (Duque, 2021) que permitió determinar el impacto económico, social y cultural del sector de restaurantes en Girardot, enfocándose principalmente en la situación económica, social y cultural de los restaurantes, así como también el estudio de estrategias para la reactivación económica apegados siempre a los protocolos de bioseguridad, para lo cual este antecedente permitió fundamentar el problema teóricamente y analizar durante la pandemia del COVID 19 la situación económica de los propietarios de restaurantes partiendo de un estudio antes durante y

después de la pandemia, como un diagnóstico para realizar planes de marketing y poder ofertar sus productos con escenarios totalmente vinculados a el cumplimiento de medidas de bioseguridad para obtener un mayor grado de confianza frente a los clientes.

#### **2.1.5. Antecedente No. 5**

Wayne De. Hoyer, en su artículo el “Comportamiento del consumidor” permitió conocer una estructura del comportamiento del consumidor, lo cual permitió conocer las emociones de las personas y sus hábitos de compra e identifica los factores ya sean sociales, culturales y psicológicos, por otra parte, menciona los patrones que tienen las personas al momento de la toma de decisiones basándose en etapas como identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra, esto permitió conocer las bases teóricas en el conocimiento emocional del consumidor. Así como la toma de decisiones en el momento de la compra, y poder conocer si estas se adaptaron en los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán.

#### **2.1.6. Antecedente No. 6**

Philip Kotler & Gary Armstrong en su capítulo referente al marketing, hacen referencias en la implementación de estrategias de mercadeo este autor nos muestra una manera organizada de cómo aplicar acciones de un negocio, así como seguir pasos sistémicos para idear estrategias que permitan fortalecer un negocio, además sobre los beneficios que otorga el marketing mix en la creación de un producto o bien que se ofertara proponiendo métodos especializados para su desarrollo.

Los postulados de estos actores sirven como base teórica en lo referente al marketing mix proporcionando información del diseño de estrategias. Las mismas que van a hacer adaptadas a restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán como preguntas en las encuestas para despejar las dudas que tienen los clientes con respecto a las acciones tomadas por los propietarios de restaurantes frente a la pandemia.

### **2.2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.2.1. Comportamiento del consumidor**

Las personas que consumen productos o servicios lo hacen para satisfacer necesidades biológicas pero cada persona es distinta a en relación con el consumo, ya que cada persona toma diferentes decisiones y este proceso se define como el comportamiento del consumidor.

“Un consumidor es una persona que se identifica con una necesidad o deseo, hace una compra y posteriormente se deshace del producto en el proceso del consumo. La utilidad de un consumidor promedio depende del consumo de bienes agrícolas e industriales, servicios, vivienda y riqueza”. (Casco A., 2020)

Esta apreciación del comportamiento del consumidor según el autor permite conocer la necesidad del cliente y el deseo por el consumo de un producto o servicio, este concepto ayuda a identificar al cliente y poder satisfacer sus gustos y preferencias, a través de estrategias de promoción e innovación que permita al cliente incentivar su compra.

Ningún consumidor es igual a otro. Cada uno es influenciado por distintos factores, ya sean internos y externos, de los cuales se forma el comportamiento del consumidor. Este es un proceso importante de toma de decisiones constante en el cual se buscan, compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios. (Casco A. 2020)

La toma de decisión que tiene el consumidor se basa en distintos factores para el consumo de un producto o utilización de un servicio, como el factor psicológico, económico, social y cultural, lo cual el objetivo principal es predecir lo que el cliente quiere y el momento de la compra y venta.

#### **2.2.1.1. El comportamiento del consumidor involucra emociones y el sentir**

El sentir y experimentar es un aspecto que ligado a las emociones y sentimientos se puede modificar el consumo y transformar todos los parámetros de la compra. En la actualidad en tiempos de pandemia las emociones de las personas han variado en relación con años anteriores y como principal causa hace que el consumo de los productos cambie, además está influenciado directamente en la toma decisiones.

“Estudios realizados a shoppers han evaluado la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor. Las emociones positivas y negativas, así como las específicas con la expectativa, el temor, la culpa, la vergüenza y todos los estados de

ánimo general. Todos estos factores pueden afectar la forma en que piensan y toman las decisiones los consumidores”. (Wayne D., 2015)

Las emociones del consumidor se basan en el sentir que el cliente percibe al adquirir un producto o servicio, esto se da conforme al entorno donde se desenvuelven en donde influyen radicalmente la compra. Por otra parte, es necesario que los administradores programen estrategias que les permitan atender las necesidades del consumidor y satisfacerlas.

### **2.2.1.2. El proceso de toma de decisiones**

Los procesos que forman parte de la psicología del consumidor están íntimamente vinculados al proceso de toma de decisiones. El consumidor internamente siempre está tomando decisiones automáticas o racionales todo el proceso de toma de decisiones de consumo se distribuye en cuatro etapas: identificación del problema, búsqueda de información, toma de decisiones, y evaluación posterior a la compra. (Wayne D., 2015)

La toma de decisiones permite que el administrador tenga fundamentos sólidos sobre el cliente, y le ayude a identificar el problema con investigaciones e informaciones relevantes de los potenciales consumidores, mediante estudios comparativos con negocios de un mismo sector y sacar conclusiones mediante evaluaciones pos compra.

### **2.2.1.3. Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos**

Se puede evidenciar que la forma de consumo es diferente con relación a otros años atrás, los cambios que se han producido para cumplir las medidas de bioseguridad y las nuevas tecnologías que nos han permitido realizar nuestras actividades económicas de otra manera. Los cambios socioculturales y los avances del pensamiento han modificado el mercado haciendo que el consumidor se adapte a él.

Según Katz, Jung, & Fernando, (2020), afirma que la pandemia del Covid-19 ha traído desafíos al sistema socioeconómico mundial y enfatizan en el rol de las tecnologías digitales utilizada para contrarrestar el aislamiento, difundir medidas profilácticas y facilitar el funcionamiento del sistema económico en aislamiento, distanciamiento y salida definitiva.

El desafío socioeconómico a nivel mundial, con las medidas sanitarias como el confinamiento y el temor por el contagio, evidencia la importancia de las tecnologías digitales como primera opción para contrarrestar el aislamiento, y la mejor forma para la reactivación económica.

#### **2.2.1.4. Estudio del comportamiento del consumidor**

Motivación: Según Schiffman & Lazar, (2010) “La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (p. 88)

Este elemento que lo conforma el consumidor establece la fuerza que tiene la persona para satisfacer sus necesidades a través de una acción que le obliga a conseguir lo deseado.

Actitud: Según Schiffman & Lazar, (2010) “La actitud es una predisposición aprendida, que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (p. 228).

Esto quiere decir que las personas son las encargadas de aprobar o reprobar un servicio brindado o un producto calificando por características de estos si le satisface o no sus necesidades al momento de utilizarlo.

Aprendizaje: “El aprendizaje se define como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto a la compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro” (Schiffman & Lazar, 2010, p. 192)

Este elemento provoca que el individuo se especialice cada día más en su compra o un producto verificado toda característica que le pueda satisfacer ya sea por su calidad, tamaño y precio. Además, es necesario indicar que el ser humano está en constante aprendizaje y puede identificar con facilidad un buen producto que le oferten.

#### **2.2.2. Servicio al cliente en época de COVID 19**

De acuerdo con Ávila (2020), la razón primordial de una empresa es satisfacer las necesidades y expectativas del cliente e incluso superarlas, por lo tanto, el servicio al cliente es un tema principal a considerar, debido a que las empresas que brindan sus productos y servicios deben dar mejor

información mediante una comunicación eficaz para mantener fidelización del cliente y por su puesto conseguir nuevos clientes.

La atención al cliente para las empresas en esta época ha sido un proceso difícil de adaptación con restricciones y normas de protección. Para varias empresas, sobre todo aquellas que se mantenían en métodos tradicionales ha cambiado totalmente ya que ahora se utilizan servicios online con el fin de evitar el contacto físico, esto genera un cambio drástico de compra y venta de un producto o servicio y por ende el comportamiento en el consumidor.

Para los autores Toledo & Armas, (2020) señalan que el servicio al cliente de las empresas ecuatorianas en tiempos COVID y Post COVID, se vieron obligadas a innovarlo con servicio a domicilio porque de lo contrario no habría forma de que los clientes consuman el producto a menos que se acerquen a la empresa que es lo que menos quieren las personas, interactuar físicamente. Ahí radica el desempeño de las organizaciones en un mercado tan competitivo, en donde es necesario lograr una estrategia que conlleva cinco fases para afrontar esta situación: definición del modelo de negocio, identificación de amenazas, innovación y ejecución de cambios para reforzar el desempeño de la empresa.

### **2.2.3. Definición de marketing**

Según Kotler (2002) define al marketing como “un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación de oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.4)

Es decir, el marketing es una herramienta primordial de la administración mediante la cual se puede ofertar un servicio y sus productos en donde intervienen compradores y vendedores como principales actores en el intercambio. Para esto es necesario dar a conocer el servicio y sus características de mercadeo.

Según los autores (Fischer & Espejo, 2011) definen al marketing como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (p. 5).

Es decir, el marketing es una herramienta empresarial donde permite promocionar los productos mediante estrategias que acceden a identificar las características del producto. Así como

identificar comportamientos de los consumidores hacia la satisfacción de sus necesidades según las preferencias y ámbitos donde se desenvuelven como clientes.

### **2.2.3.1. Marketing de servicios**

Según Armstrong & Kotler, (2013) identifica al marketing de servicios mediante una cadena de cinco componentes las mismas que permitirán la satisfacción del cliente.

Calidad de servicio interno: selección y formación superior del empleado, un entorno de trabajo de calidad y firme apoyo a los relacionados con los clientes, lo que refleja.

Empleados de servicios productivos y satisfechos: empleados más satisfechos, leales y trabajadores, lo que refleja.

Mayor valor del servicio: creación de valor para el cliente y prestación de servicios más eficaz y eficiente, lo que refleja.

Cientes leales y satisfechos: Los clientes satisfechos que siguen siendo leales, hacen compras repetidas y refieren a otros clientes, lo que refleja.

Saludables ganancias y crecimiento por el servicio: desempeño superior de la empresa de servicios (p. 210).

Es decir, con estos componentes se puede identificar el nivel de satisfacción del servicio que proporciona la empresa hacia el cliente, orientado siempre hacia políticas del servicio de la calidad, que proporcionadas por la organización y cumplimiento se reflejarán siempre en el crecimiento económico.

### **2.2.3.2. Elementos del marketing Mix**

En el desarrollo y aplicación del marketing Mix se ha estudiado siete elementos como estrategias las mismas que mencionaremos a continuación.

#### **2.2.3.2.1. Producto**

Según Kotler, (2017) El producto “Es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado”. (p. 53)

Con este concepto el producto es todo aquello que una empresa ofrece hacia el cliente este puede ser tangible o intangibles como marcas, patentes o algo físico para lo cual es necesario caracterizar de mejor manera lo que se ofertar para su venta o compra. Siempre resaltando la calidad, la satisfacción y el servicio.

Martínez, Moya, & Escrivá, (2014) dice que: “El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor” (p. 13).

Con esta definición el autor demuestra que el producto es todo aquello que tiene una sola finalidad para el consumidor, la misma que es la de satisfacer una necesidad, la cual se relacionan directamente con la oferta y la demanda en el mercado, de igual manera orientar lo ofertado hacia el deseo preferencias del consumidor.

### **Componentes del producto**

Según Peijoo, Guerrero, & García, (2018) La política de producto se centra en definir cómo va a ser el bien o servicio que se va a ofrecer; y para desarrollar esta política hay que tener en cuenta los cuatro componentes del producto:

- La función que va a desempeñar: el propósito para el que se creó.
- Las características técnicas y atributos: medidas de peso, tamaño. color, estilo, etc. • Los servicios anexos: servicios posventa.

Los valores simbólicos que se atribuyen al producto: un determinado producto se puede asociar a valores y características como la juventud, la fortaleza, la libertad, etc. (p.53)

Las características del producto permitirán detallar de manera específica la descripción de lo que se quiere ofertar, como especificar el propósito y para qué sector del mercado se lo creó, como también el detalle de la promoción y los valores agregados al momento de brindar el servicio hacia el consumidor.

### **Dimensiones del producto. Esta conceptualización:**

Desde una perspectiva amplia nos lleva a considerar diferentes dimensiones que componen el todo del producto. Concretamente identificamos tres dimensiones:

**Producto básico:** es el centro del producto total. representa el servicio o beneficio básico que el consumidor busca cuando compra el producto. Incluye los componentes principales del producto como las características funcionales, el valor percibido, la imagen o la tecnología asociada.

**Producto real:** un producto básico se convierte en producto real cuando se le añaden atributos como la marca, el etiquetado, el envase, el diseño, el estilo, calidad, etc.

**Producto aumentado:** consiste en todos los aspectos añadidos al producto real, como son el servicio posventa, el mantenimiento, la garantía, instalación, entrega y financiación (Monferrer, 2013).

Las dimensiones que caracterizan al producto son de gran utilidad para expansión de este en el mercado, orientándonos en tres dimensiones como el producto básico es decir la esencia de lo que se quiere ofertar, para luego darle en un segundo paso la presentación y la innovación acompañado siempre de la calidad, y por último dictaminar el costo del producto ya terminado.

### **Estrategias del producto Estrategia de desarrollo de nuevos productos**

Kotler & Armstrong, (2012) Menciona que la estrategia de marketing se basa en tres puntos importantes.

“Los productos nuevos son importantes, tanto para los clientes como para los comerciantes que los ofrecen. En el caso de los clientes, proporcionan soluciones nuevas y variedad a su vida. En el caso de las compañías, los nuevos productos son una fuente fundamental de crecimiento.

Incluso en una economía deprimida, las empresas deben continuar innovando” (p.260).

Es decir, el principal reto que tiene las empresas hoy en día es captar la mayoría de los clientes basándose en las necesidades y la novedad en la variedad de productos apuntando siempre a satisfacer al cliente, con estrategias que fortalezcan la innovación permanente conforme la competencia en el mercado lo requiera.

### **Desarrollo de nuevos productos basado en equipos**

Kotler & Armstrong, (2012) “Para lograr un buen desarrollo del nuevo producto, también se requiere de un esfuerzo interdisciplinario de toda la empresa. Algunas compañías organizan su

proceso del desarrollo de un producto nuevo en la secuencia de pasos ordenados empezando con la generación de ideas y terminando con la comercialización” (p.270)

Es necesario que en toda organización o ente deba realizar un proceso individual donde tienen que estar vinculados directamente todos los actores que generan un producto o servicio. A través de ideas y propuestas de innovación en secuencia donde al final se integren todos sus componentes en uno solo.

### **Desarrollo sistemático de nuevos productos**

(Kotler & Armstrong, (2012) Por último, el proceso del desarrollo de un producto nuevo debe ser integral y sistemático, en lugar de fragmentado y azaroso. De otro modo, surgirán muy pocas ideas nuevas, y muchas ideas buenas se perderán. Para evitar estos problemas, la compañía podría establecer un sistema de administración de la innovación, para reunir, revisar, evaluar y manejar las ideas de productos nuevos (p.271)

Es decir, esta estrategia permite que el responsable de llevar la organización en la elaboración del producto plantee procesos sistemáticos donde pueda darle un orden a las ideas y cumplimiento de la meta final. La innovación de los procesos en la creación de nuevos productos hace que las empresas mejoren su calidad en la producción y exista una sana competencia en el mercado donde el consumidor será el principal beneficiado.

#### **2.2.3.2.2. Precio**

Según Kotler P. (2017) “Es la cantidad de dinero de los clientes tienen que pagar para obtener el producto”. (p: 53).

El precio es el valor adquisitivo que tiene un objeto o un bien los mismos que se valorizarán de acuerdo con los insumos y materias primas. Esto es necesario para su realización y poder competir en el mercado con un valor acorde a las economías de un sector o zona.

### **Estrategias o políticas de precios**

En la administración sobre todo en el área de marketing es necesario establecer como estrategia una política de precios frente a la competencia.

Para conseguir aumentar sus ventas, las empresas pueden utilizar distintas políticas relacionadas con los precios, una de las más frecuentes es la estrategia que se basen en la bajada de precios. Otras menos frecuentes son las estrategias relacionadas con subidas de precios, que suelen ir asociadas a marcas de prestigio con los precios psicológicos, en los cual-les influyen mucho los valores simbólicos del producto. Así mismo, otra estrategia relacionada con los precios consiste en ofrecer un artículo a muy bajo precio, pero mantener o elevar los precios de sus accesorios, estos se denominan bienes cautivos. (La Calle, 2014)

Con esto se dictamina que para plantear una estrategia es necesario conocer mercado objetivo y las circunstancias en el comportamiento del consumidor siempre y cuando la empresa obtenga rentabilidad. Es necesario investigar el mercado donde se va a penetrar el producto o servicio y establecer precios en base a la realidad económica, como su posición geográfica, climática etc.

- **Estrategia de descremado de precios**

Esta estrategia permite valorizar la calidad y la producción de un producto con forme lo detallan especialistas en marketing.

La estrategia de descremado de precios se trata de poner un precio relativamente alto para un producto nuevo con el motivo de “atribuirle alta calidad, restringir la demanda a niveles que no rebasen las capacidades de producción de la compañía, proporcionar flexibilidad a la empresa porque es mucho más fácil bajar un precio inicial que topa con la resistencia del consumidor que subirlo si ha resultado demasiado bajo para cubrir los costos.” (Stanton, Etzel, & Walker, 2014).

Esta estrategia permite tener la libertad de los encargados del manejo de marketing donde les permite manejar los precios en virtud del servicio y calidad de lo que se ofrece. También se puede seleccionar en función de capacidades de pago.

- **Estrategia de precio de penetración**

Esta estrategia “consiste en fijar un precio inicial bajo para conseguir una penetración de mercado rápida y eficaz, es decir, para atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado” (Talaya, 1997. p. 422).

Con esta estrategia se puede realizar la captación de clientes esta puede ser viable siempre y cuando no afecte a la situación económica del negocio como también a la calidad del servicio o producto.

- **Estrategia de precio de prestigio Consiste**

Se trata del valor que se le da a un producto con innovación como se detalla a continuación.

Consiste en poner el valor del producto en un precio elevado con una muy buena calidad donde el consumidor se sienta atraído por características que no sean comunes en el mercado (Talaya, 1997).

Es decir, para el desarrollo de esta estrategia se puede segmentar al cliente en función a sus necesidades económicas, e identificar el mercado objetivo donde se va a ofertar el producto, bajo parámetros como la zona geográfica, clima, edad, sexo etc.

- **Estrategias de precios por áreas geográficas**

Se basa conforme al área geográfica donde se oferta el producto o servicio hacia el consumidor.

“En este tipo de estrategias se toma en cuenta al transporte como un factor importante en la fijación de los precios. El valor de un producto crece a medida que la distancia del lugar de origen aumenta, incrementando su participación en los gastos variables”. (Talaya, 1997, p. 423).

Esta es muy indispensable ya que se puede establecer un valor de acuerdo a las necesidades que tenga el cliente para satisfacerlas. Es decir que posea seguridad de la zona donde se encuentra, el sector donde se desenvuelve y la calidad.

- **Estrategia de precio orientado a la competencia**

La fijación de precios fundamentados en la competencia se establece conforme al grado de innovación de competidores en el mercado:

La atención se centra en lo que hacen los competidores. Equipararse con los precios de los competidores, Diferenciarse de los competidores con precios superiores, diferenciarse de los competidores con precios inferiores, mantenimiento del precio frente a la competencia Estrategias de Precios Para Cartera de Productos, la estrategia para fijar el precio de un producto ha de ser diferente si el producto forma parte de un grupo de productos. En ese caso, la empresa debe fijar un conjunto de precios que

maximice los beneficios de toda la cartera de productos. Es necesario distinguir estrategias para los diferentes tipos de cartera de productos: precios para una línea de productos, precios para productos opcionales o complementarios, precios para productos indispensables para el funcionamiento del producto principal, precios para paquetes de productos. (Pronegocios, 2012)

Mantener el precio dentro de la competencia resulta muy difícil establecerlo, aunque el manejo del mercadeo se debe realizar de acorde a parámetros externos con la competencia como el lugar, la calidad, la infraestructura etc. Por otro lado, el control en la fijación de precios que determine la maximización de utilidades para la empresa.

- **La fijación de precios basada en el valor para el cliente**

Según Kotler & Armstrong, (2012) “Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios.” (p.291).

Esto significa que el mercadólogo no puede diseñar un producto y un programa de marketing, y después establecer el precio. El precio se lo puede establecer durante todo el proceso cuando se brinda un servicio o se diseña un producto.

- **Fijación de precios por buen valor**

(Kotler & Armstrong,( 2012) menciona “Los mercadólogos han adoptado estrategias de fijación de precios por buen valor, al ofrecer la combinación correcta de calidad y buen servicio a un precio justo” (p.292)

Con esto se puede hacer una relación directa donde permita establecer un valor justo de un producto o servicio mezclando la calidad con el servicio brindado en el cual el cliente resolverá su valor, conforme al servicio que se dé al comprador, como también la calidad del producto que se oferta, donde el objetivo principal es satisfacer una necesidad o deseo del consumidor.

- **Fijación de precios por valor agregado**

Existen algunos empresarios que optan a ofertar su producto mediante estrategias de innovación lo que significa darle un valor agregado donde les permite a los empresarios no bajar sus costos

a la de la competencia y el mercado y permitiendo demostrar la calidad y mejorando su rentabilidad y posicionamiento. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

Hablar de valor agregado es de hablar de innovación constante del servicio y su producción, esta estrategia se la aplica principalmente durante la competencia en el mercado ya que existen promociones que incentivan al consumidor provocando competitividad. Para la identificación de un valor agregado en un producto o servicio es necesario realizar estudios de mercado el mismo que servirá para cuantificar que tan eficiente es dicho valor en el proceso de compra.

#### **2.2.3.2.3. Plaza**

La importancia de la plaza identifica la forma en la que el producto llega al cliente para su consumo en donde autores la definen de la siguiente manera.

Según Kotler P. (2017) “Incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto este a la disposición de los consumidores metas” (p: 55).

La plaza en este en el marketing es muy importante ya es necesario identificar los lugares donde se va a ofrecer el producto como almacenes, bodegas, ferias, horarios etc. En donde le permitirá a la empresa tomar decisiones para satisfacer de la mejor manera al cliente con servicio de calidad.

#### **2.2.3.2.4. Promoción**

Para Kotler P. (2017) “Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren (p: 55)

Con esto Kotler permite identificar las características del producto y servicios que se ofrece. Es decir, las fortalezas y beneficios con el fin de captar la mayor cantidad de clientes en un mercado objetivo previamente seleccionado.

Con la aplicación de las cuatro P se hace más fácil que el empresario y el emprendedor sepa cuáles son los procesos idóneos para poder alcanzar metas y objetivos propuestos. A través de la aplicación del marketing Mix como herramienta primordial en la administración de un negocio.

## **Desarrollo de la estrategia publicitaria**

Según Kotler & Armstrong, Marketing, (2012), el desarrollo de la estrategia publicitaria se basa en dos elementos fundamentales como; crear mensajes publicitarios y seleccionar medios de publicidad.

1. **Creación de medios publicitarios.** “No importa lo grande del presupuesto, la publicidad puede tener éxito sólo si los anuncios captan la atención y comunican bien”, lo cual se basa en variables para su desarrollo como: (p 369).
  - a. **Destacar entre el atiborramiento.** “Si todo este atiborramiento publicitario molesta a algunos consumidores, también provoca enormes dolores de cabeza a los anunciantes” (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. 369).

Es decir, es necesario focalizar de manera específica el mensaje hacia el mercado donde se va a introducir el producto o el bien, que permita captar la atención del consumidor.

- b. **Fusión de publicidad y entretenimiento.** “El objetivo de la publicidad y entretenimiento es hacer a los propios anuncios tan entretenidos, o tan útiles, que la gente quiera verlos” Kotler & Armstrong, Marketing, 2012, p. (370).

La importancia de esta variable publicitaria es la de unir el entretenimiento con la publicidad, es decir, fusionar el producto en actos donde el cliente tenga interés y por ende participación masiva entre los más comunes pueden ser los deportivos, y uno de los ejemplos claros puede ser coca cola con su promoción de vallas publicitarias en los estadios de futbol.

- **Estrategia de mensaje.** “El primer paso para crear mensajes publicitarios eficaces consiste en planear una estrategia de mensaje para decidir qué mensaje general se comunicará a los consumidores”. (p.372)

Con estas características es necesario conocer cuál es la estrategia de publicidad para ofertar el servicio o bien al cliente o consumidor final. Ya sea mediante medios y sobre todo el mensaje que dará al mercado objetivo.

- **Ejecución del mensaje.** Ahora, el anunciante debe convertir la gran idea en una ejecución real de anuncio que capte la atención y el interés de los mercados meta (Kotler & Armstrong, 2012, p. 372).

Es la parte donde el anunciante debe ejecutar todo lo planificado y estudiado, ya que para la realización de esta estrategia se estudió el comportamiento del consumidor y por consecuencia identificar, como, donde y a quien dirigir el mensaje de un producto o bien.

## **2. Selección de medios publicitarios**

Según Kotler & Armstrong, (2012) señala que existen puntos a investigar como parte de las estrategias publicitarias, las cuales detallamos a continuación.

- **Decisión de alcance, frecuencia e impacto**

Esto demuestra el poder de decisión de los encargados de manejar el marketing del producto y decidir cómo van a introducirlo al mercado mediante qué medios de comunicación y el impacto que le permitirá medir la frecuencia del comportamiento con la estrategia tomada, es decir, idear una estrategia de cuándo y cómo se va a publicitar el servicio o producto hacia los consumidores y mediante el cumplimiento de objetivos dictaminar una realidad de captación de clientes y el impacto en la sociedad. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 376).

Lo que demuestra que para llegar al cliente es necesario medir el alcance mediante el número de personas que captan el mensaje, la frecuencia se la dictamina con que regularidad absorben las personas promedio el mensaje y por último el impacto ya sea este social, económico y cultural a través de datos cualitativos del consumidor.

- **Cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación**

El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. como son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 377).

Se puede identificar según al ámbito socio cultural, tecnológico y económico donde se va a lanzar la publicidad, así como el mercado objetivo para quien va dirigido la campaña publicitaria. Es decir, es necesario segmentar el servicio o producto que se oferta como también conocer el comportamiento de los consumidores.

- **Decisión sobre el momento de presentación en los medios**

El anunciante también debe decidir cómo programar la publicidad a lo largo de un año es decir se tiene que programar bajo varios parámetros o épocas como también por los factores climáticos como por ejemplo invierno, verano, navidad, festividades, religiosas, culturales entre otras. (Kotler & Armstrong., 2012, p.379)

El momento de la presentación en los medios se basa en organizar la publicidad utilizando parámetros en los que se pueda definir la producción o la atención de un servicio o producto hacia el consumidor, ya que los administradores planifican estas estrategias durante un año tomando en cuenta indicadores como el clima, festividades religiosas, culturales y sociales.

### **Personas**

“Son parte del marketing interno y el hecho de que sus empleados son parte fundamental para lograr el éxito del marketing” (Kotler P. , 2017, pág. 26).

Con esto permite identificar la importancia de las personas dentro y fuera de la empresa ya que internamente los empleados son los encargados de preparar, desarrollar y ejecutar la elaboración del producto. De manera externa, los consumidores son quienes tienen que investigar su comportamiento, no sólo como cliente si no como personas para entender sus necesidades y su comportamiento en el mercado.

### **Procesos**

“Refleja toda la creatividad, disciplina y estructura que se incorpora a la dirección de marketing” (Kotler P. , 2017, p. 26).

Los procesos en el marketing son aquellos que permiten dar una organización y orden en la aplicación de los elementos cuando se quiere ofertar un producto o bien. Es decir, estos ayudan

a verificar y valorar la calidad en todos los aspectos en el momento de su producción desde su diseño hasta la satisfacción del cliente.

### **Posicionamiento**

Según Kotler P. (2000) “es el acto de diseñar una oferta e imagen empresarial, destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo.” (p. 495).

El posicionamiento de un bien o servicio se trata de satisfacer al cliente investigando su comportamiento. Es decir, trabajar la mente del cliente en donde le permita tener seguridad y confiabilidad de un producto que le pueda satisfacer sus necesidades.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. ENFOQUE METODOLÓGICO**

En la investigación se aplicó el enfoque mixto, donde permitió direccionar el tema basándose en el conocimiento y la aceptación de las cualidades del producto de los dueños de restaurantes de asaderos de pollo hacia el consumidor con la encuesta y con la entrevista medir esas cualidades mediante los datos obtenidos.

El enfoque cuantitativo fue necesario ya que se utilizó técnicas de muestro donde se realizó la tabulación de encuestas y mediante datos objetivos se analizó el comportamiento del consumidor y las estrategias implementadas durante el confinamiento, dicho estudio se lo respaldó con gráficos y análisis de resultados los mismos que son interpretados por el programa SPSS.

El enfoque cualitativo fue necesario durante la investigación ya que se necesitó identificar cualidades y características del problema de investigación es decir obtener criterios de los propietarios de negocios utilizando técnicas metodológicas como la entrevista, lo que permitió conocer cuál fue el comportamiento del consumidor durante la pandemia provocada por el COVID 19 y los datos obtenidos serán cargados al software Maxqda para ser analizados.

##### **3.1.1. Tipo de investigación**

Para la investigación se analizó tres clases de investigaciones como la descriptiva, exploratoria y de campo.

**Investigación Descriptiva.** Este tipo de investigación ayudó a describir el problema a investigar en este caso el comportamiento del consumidor en tiempo de pandemia en los restaurantes de asaderos de pollos y dictaminó el alcance y las características de las estrategias para poder captar la atención del cliente.

**La Investigación Exploratoria.** Para la presente investigación se aplicó las herramientas de recolección de datos y elección de los sujetos para poder realizar una fundamentación teórica, al no encontrar otros estudios que tengan el mismo enfoque u objetivo sobre el estudio, la

investigación exploratoria nos permitirá partir de un objetivo, que es analizar a los consumidores hasta poder obtener los resultados y la conclusión de la investigación.

Investigación de Campo. Esta investigación permitió analizar a cada uno de los asaderos de pollos y la estrategia que utilizaron para la venta y comercialización de su producto ante la pandemia y la medida de confinamiento como también indagar cuál fue el comportamiento del consumidor.

### **3.2. HIPÓTESIS**

HO: La emergencia sanitaria COVID 19 no ha obligado a empresas comerciales del sector restaurantes a buscar nuevas estrategias de marketing.

H1: La emergencia sanitaria COVID 19 ha obligado a empresas comerciales del sector restaurantes a buscar nuevas estrategias de marketing.

### **3.3. DEFINICIÓN Y OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Las variables de una investigación son aquellas que determinan las causas y los efectos que pueden ser medidos tanto cualitativamente o cuantitativo, por lo que se puede medir cuando un acto produce un efecto.

#### **3.3.1. Definición de variables**

- **Variable independiente** Estrategias de marketing.

- **Variable dependiente**  
Comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes en la ciudad de Tulcán.

Esta operacionalización permitió construir variables y e indicadores para llegar a identificar de manera organizada la investigación y construir cuestionarios basadas en las dos variables ya sean estas las dependientes e independientes, las mismas que van a establecer dictaminar indicadores capaces de medir la dimensión del problema a investigar como parte integral, para llegar a una solución.

**Tabla 1***Definición de variables.*

| Tema   | Variables  | Definición conceptual  | Definición real   | Definición operacional   |
|--|--|--|---|--|
|  | Estrategias marketing.   | de Según Kotler (2002) define al marketing como “un proceso a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan mediante la creación de oferta y el libre intercambio de productos y servicios valiosos con otros” (p.4)   | Se encarga principalmente en obtener estrategias como herramientas de mercadeo las mismas que fortalecerán el lanzamiento de un servicio o bien al mercado.                   | Ejecución de acciones de mercadeo que permita conocer el producto, el precio, plaza, promoción, personas, procesos y posicionamiento de un producto o servicio hacia la satisfacción del consumidor. |
| Análisis del comportamiento del consumidor en la actividad comercial sector de restaurantes de asaderos de pollos durante la pandemia COVID 19 en la ciudad de Tulcán. | Comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de pollos asados de Tulcán. | Estudios realizados A shoppers han evaluado la importancia de las emociones en el comportamiento del consumidor.<br><br>Las emociones positivas y negativas así como las específicas con la expectativa, el temor la culpa, la vergüenza y todos los estados de ánimo general. Todos estos factores pueden afectar la forma en que piensan y toman las decisiones los consumidores. (Wayne D. Hoyer, 2015) | Conocer el comportamiento de las personas y de ellos lugares donde se desenvuelven para poder identificar sus necesidades y satisfacciones al ofrecer un producto o servicio. | Aceptación del consumidor y la efectividad con el uso de herramientas digitales para mejorar el nivel de satisfacción.   |

Elaboración: Pabón, J. &amp; Toro, J. (2021)

**Tabla 2***Operacionalización de variables.*

| <b>Variable</b>  | <b>Dimensión</b>                    |                      | <b>Indicador</b>  | <b>Técnica</b>        | <b>Instrumento</b> |
|--|-------------------------------------|----------------------|---|-----------------------|--------------------|
| <b>Independiente</b><br>Estrategias de marketing   | Producto                            |                      | Importancia sabor<br>Importancia tamaño<br>Importancia precio             |                       |                    |
|  | Plaza                               |                      | Espacio Ubicación.  |                       |                    |
|  | Promoción                           |                      | Publicidad del servicio a domicilio en pandemia                           |                       |                    |
|  | Promoción<br>Promoción<br>Promoción |                      | Oferta del servicio.<br>Tiempo de entrega<br>Plataformas y redes sociales | Encuesta,<br>Encuesta |                    |
| <b>Dependiente</b><br>Comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de pollos asados en la ciudad de Tulcán | Nivel                               | de                   | Satisfacción en calidad   | Encuesta              | Cuestionario       |
|  | satisfacción                        |                      |   |                       |                    |
|  | Nivel                               | de                   | Satisfacción del Sabor  | Encuesta              | Cuestionario       |
|  | satisfacción                        |                      |   |                       |                    |
|  | Nivel                               | de                   | Satisfacción del Tamaño   | Encuesta              | Cuestionario       |
|  | satisfacción                        |                      |   |                       |                    |
|  | Nivel                               | de                   | Satisfacción en Servicio.   | Encuesta              | Cuestionario       |
|  | satisfacción                        |                      |   |                       |                    |
|  | Deseo                               |                      | Decisión de compra  |                       | Cuestionario       |
|  | Deseo                               |                      | Decisión de Calidad   | Encuesta              | Cuestionario       |
| Deseo  |                                     | Decisión de Sabor    | Encuesta  | Cuestionario          |                    |
| Deseo  |                                     | Decisión de Tamaño   | Encuesta  | Cuestionario          |                    |
| Deseo  |                                     | Decisión de Servicio | Encuesta  | Cuestionario          |                    |

*Elaboración:* Pabón, J. & Toro, J. (2021)

### **3.4. MÉTODOS UTILIZADOS**

- **Método Deductivo**

Este método nos permite analizar el problema a través de lo general para aterrizar a lo particular es decir investigar los efectos de la pandemia hasta llegar a conocer el afecto en el sector comercial de la ciudad de Tulcán específicamente en el sector de restaurantes de pollos es decir se investigó el comportamiento del consumidor a través de estrategias de marketing.

- **Método Inductivo**

Este método permite investigar el problema de lo particular hasta lo general, es decir conocer resultados a través de opiniones individuales de clientes que utilizan el servicio, como también de los administradores de los restaurantes de asaderos de pollos hasta llegar a dictaminar un diagnóstico general de los cambios en el comportamiento del consumidor durante la pandemia del COVID 19

- **Técnicas para la recolección de datos**

Para la presente investigación se aplicó fuentes primarias y secundarias para poder obtener confiabilidad de la información y obtener resultados reales del problema a investigar.

- **Fuentes primarias**

Nacen de los principales actores de la investigación en este caso los potenciales consumidores de restaurantes y obtener una recolección de información con datos y porcentajes con la aplicación de técnicas.

- **Encuesta**

Con la aplicación de esta técnica permitió obtener información veraz de personas que utilizan el servicio de los restaurantes así como también verificar los efectos socio económicos que origino la pandemia con el COVID 19, para luego poder tabular y conocer resultados numéricos sobre el comportamiento del consumidor en donde se elaboró un cuestionario mixto con preguntas abiertas y en escala de linkert ideando constructos para identificar las necesidades,

satisfacción, Deseo, motivación, estrategias de publicidad y deseos del consumidor con el objetivo de poder sacar conclusiones basados en datos precisos validados por el sistema informático SPSS.

- **Entrevista**

Con la aplicación de la entrevista hacia los gerentes de asaderos de pollos en la ciudad de Tulcán permitió examinar más de cerca las perspectivas que tienen los administradores de este negocio, y sobre todo potenciar la opinión que tienen los clientes frente a las características de un servicio o producto.

### **3.5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO**

#### **3.5.1. Población y muestra**

Para el análisis estadístico del sector productivo de restaurantes de asaderos de pollos asados en la ciudad de Tulcán, se investigó todo lo referente a la implantación de estrategias de marketing que estos utilizaron para la captación de clientes y su comportamiento durante la pandemia ocasionada por el COVID 19.

Como primer paso para este análisis estadístico se elaboró la realización de un cuestionario de preguntas las mismas que se enfocaron al comportamiento del consumidor antes y durante el confinamiento y el impacto socioeconómico que este provocó.

Para la investigación se utilizó el análisis de estrategias de marketing basadas en las cuatro P para poder fundamentar la variable independiente y para poder fundamentar la variable dependiente se utilizó indicadores como la motivación, el nivel de satisfacción y el deseo del consumidor.

Es necesario conocer mediante datos confiables la interpretación de resultados que se obtuvieron en la aplicación de la encuesta para poder analizar con estadísticas como se comportó el consumidor durante la pandemia con varios ítems que se los analizó individualmente y poder sacar conclusiones objetivas.

Por otra parte, para poder identificar el comportamiento del consumidor se analizaron indicadores como el servicio, calidad, sabor, tamaño, ubicación los mismos que ayudaron al análisis del nivel de satisfacción y el deseo, para poder medir la motivación del cliente se optó por conocer la frecuencia de consumo, así como la decisión de compra del consumidor.

Para el procesamiento de datos se realizó en el programa estadístico SPSS el mismo que validó la encuesta como confiable y poder obtener datos reales de cada variable y su relación entre ellas, así como el estudio individual de constructos para poder fortalecer de manera objetiva la información.

Para el procesamiento de los datos cualitativos se realizó a través del software Maxqda el cual permitió inferir los datos que se obtuvo en la entrevista, para la utilización del software se carga la información para la realización de un análisis exploratorio de datos, para lo cual establecemos una frecuencia de palabras, el cual se encarga de establecer el número de palabras que buscara el software con la condición de los caracteres que se estableció, una vez identificado las palabras que más se repiten y con mayor énfasis en la investigación arroja una nube de palabras con mayor interés para nuestra investigación.

### 3.5.2. Cálculo de la muestra

En la aplicación de la muestra en esta investigación se ha tomado en cuenta a un mercado objetivo sectorizándolo por edades en la ciudad de Tulcán en donde identificaremos características y hábitos de los consumidores.

Para la identificación de la muestra se ha respaldado con la población total de los habitantes de la ciudad de Tulcán la misma que se ha sectorizado por el número de clientes de once asaderos de pollos los mismos que durante la pandemia ofrecieron sus servicios.

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

**En donde:**

n=Tamaño de la muestra

Z = nivel de confianza (95%)

P = Probabilidad de ocurrencia (0,5)

Q = Probabilidad de no ocurrencia (0,5) e= error de muestreo (0,05)

N= Población total 4600

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4600}{0,05^2(4600 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} = 383$$

Por lo cual, el instrumento de la encuesta será aplicado a 383 personas que utilizan los servicios de restaurantes de la ciudad de Tulcán.

**Tabla 3** Distribución porcentual de la muestra.

| Sector | Nombre del Restaurante | Número de clientes | Ponderación | Numero de encuestas |
|--------|------------------------|--------------------|-------------|---------------------|
| Norte  | El Ranchero            | 500                | 0.11        | 42                  |
|        | Asadero la Delicia     | 500                | 0.11        | 42                  |
|        | Pollos Alf             | 500                | 0.11        | 42                  |
|        | Frinico                | 300                | 0.065       | 25                  |
| Centro | Asadero la brasa       | 300                | 0.065       | 25                  |
|        | Asadero la Fogata      | 300                | 0.065       | 25                  |
|        | Pollo Riko 2           | 500                | 0.11        | 42                  |
|        | Brasas Doradas         | 500                | 0.11        | 42                  |
| Sur    | Loca Lucas I           | 400                | 0.08        | 31                  |
|        | Asadero Piko-Teo       | 300                | 0.065       | 25                  |
|        | Pollo Riko I           | 500                | 0.11        | 42                  |
| Total  |                        | 4600               | 1           | 383                 |

**Nota:** Investigación de campo Elaboración: Pabón, J. & Toro.J(2021)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### ESTRATEGIAS DE MARKETING EN LOS ASADEROS DE POLLOS DE LA CIUDAD TULCÁN FRENTE A LA PANDEMIA

#### 4.1. Caracterización de los consumidores de asaderos pollo

Para poder realizar un análisis objetivo de las estrategias realizadas durante la pandemia, y observar el efecto del comportamiento del consumidor hacia el producto ofrecido, esta investigación se basa en el análisis de variables y conformación de constructos como la satisfacción, la publicidad y el deseo del cliente los mismos que permitirán identificar los principales problemas en las características del producto como el precio, promoción y plaza de los distintos restaurantes de asaderos de pollos. Para esto fue necesario levantar información de los restaurantes y sectorizarlos para identificar la muestra del proyecto.

**Tabla 4**  
*Locales de asaderos de pollos*

| Local              | Encuestados | Porcentaje |
|--------------------|-------------|------------|
| El Ranchero        | 42          | 11%        |
| Asadero la delicia | 42          | 11%        |
| Pollos Alf         | 42          | 11%        |
| Frinico            | 25          | 6,5%       |
| Asadero la brasa   | 25          | 6,5%       |
| Asadero la fogata  | 25          | 6,5%       |
| Pollo Riko II      | 42          | 11%        |
| Brasas Doradas     | 42          | 11%        |
| Loko Lukas I       | 31          | 8,1%       |
| Asadero Piko-Teo   | 25          | 6,5%       |
| Pollo Riko I       | 42          | 11%        |
| Total              | 383         | 100%       |

**Nota:** Encuesta 2021

Como se puede observar los datos que se obtuvo en la investigación es referente a información que se realizó la recopilación por parte de los encuestados de acuerdo al número de clientes por asadero y poder aplicar la muestra conforme lo especificado en la tabla No 1 de la distribución porcentual de la muestra.

#### 4.1.1. Características demográficas y consumo de asaderos

Para el análisis demográfico se ha basado en indicadores como el género, el sector del asadero, del encuestado, su edad y estado civil.

#### 4.1.2. Caracterización del local

Para obtener un análisis y abarcar información objetiva de los asaderos de pollos se ha sectorizado según el número de restaurantes ubicados en la zona norte, centro y sur que existen en el cantón Tulcán.

**Tabla 5**

Sector de locales de asaderos de pollos Sector del local

| Encuestados | Porcentaje |       |
|-------------|------------|-------|
| Norte       | 126        | 32,9% |
| Centro      | 159        | 41,5% |
| Sur         | 98         | 25,6% |
| Total       | 383        | 100   |

Nota: Encuesta 2021

El análisis se lo establecido sectorizando el número de restaurantes de asaderos de pollos por sectores donde se dictaminará el nivel de acogida que tiene el consumidor para satisfacer sus necesidades.

#### 4.1.3. Sector de encuestados

De acuerdo a los encuestados en la ciudad de Tulcán existe una mayor demanda de consumo de pollos asados en el sector centro, es decir en este lugar se concentra la mayoría de los restaurantes que ofrecen este producto, como también por la calidad y el número de años ofreciendo este servicio a diferencia del sector sur donde no existe una experiencia para poder competir.

**Tabla 6***Sector Encuestado*

| <b>Sector del encuestado</b> | <b>Número de encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|------------------------------|------------------------------|-------------------|
| Norte                        | 97                           | 25,3              |
| Centro                       | 145                          | 37,9              |
| Sur                          | 141                          | 36,8              |
| Total                        | 383                          | 100               |

**Nota:** Encuesta 2021**4.1.4. Caracterización del consumidor por Género e instrucción****Tabla 7***Géneros encuestados de acuerdo a su instrucción.*

| <b>Género</b> | <b>INSTRUCCIÓN</b> |                   |                     |                     | <b>Total</b> |
|---------------|--------------------|-------------------|---------------------|---------------------|--------------|
|               | <b>Básica</b>      | <b>Secundaria</b> | <b>Tercer nivel</b> | <b>Cuarto nivel</b> |              |
| Masculino     | 6                  | 60                | 109                 | 5                   | 180          |
| Femenino      | 16                 | 74                | 100                 | 13                  | 203          |
| Total         | 22                 | 134               | 209                 | 18                  | 383          |

**Nota:** Encuesta 2021

Según los encuestados existe una equidad de género lo cual es importante para el estudio la opinión de los dos géneros para identificar el comportamiento del consumidor bajo dos perspectivas y sobre el nivel de instrucción que estos tienen, ya que es importante identificar los comportamientos con respecto al grado de instrucción debido a que el cliente que recurre más a los asaderos de pollos posee un título académico y por ende un empleo con un salario mensual.

**4.1.5. Estado civil****Tabla 8***Estado civil*

| <b>Estado civil</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|
| Soltero             | 277                | 72,3              |
| Casado              | 106                | 27,7              |
| Total               | 383                | 100               |

**Nota:** Encuesta 2021

Esta pregunta nos ayuda a detectar el nivel de importancia del estado civil ya que es necesario identificar el tipo de consumidor de asaderos de pollos que tengan la responsabilidad de una familia y los que no la tienen es decir analizar el impacto que se obtuvo durante la pandemia y

elconfinamiento, y cuál fueron las respuestas del cliente frente a los servicios que ofrecen los restaurantes.

## **4.2. Característica Sociográficas y consumo de asaderos**

El análisis sociográfica de los consumidores permite identificar cuál es el comportamiento del consumidor de usuarios con instrucción profesional frente a los que no la tienen, como también identificar el número de integrantes de la familia para poder identificar los gustos y hábitos almomento del consumo de pollos.

### **4.2.1. Estudios**

**Tabla 9**

*Instrucción de estudios*

| <b>Instrucción</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--------------------|--------------------|-------------------|
| Básica             | 22                 | 5,7               |
| Secundaria         | 134                | 35                |
| Tercer nivel       | 207                | 54                |
| Cuarto nivel       | 20                 | 5,2               |
| Total              | 383                | 100               |

**Nota:** Encuesta 2021

Estos datos permiten identificar el porcentaje de nivel de estudios de los consumidores lo cual se enfoca a establecer cuál es el comportamiento del consumidor según el nivel de estudios que el cliente posee, ya que existen varios parámetros que pueden ser relevantes en la instrucción del consumidor, ya que en el tema salarial los ingresos de un profesional son más altos que de uno que no lo es, entonces entre más ingresos más consumo de pollos.

### **4.2.2. Integrantes por familia**

El número de los integrantes de una familia permitirá identificar el comportamiento del consumidor de acuerdo con el gusto de cada persona que vive y poder elegir cuál de los restaurantes brinda las exigencias para satisfacer sus necesidades.

**Tabla 10**  
*Integrantes de familia*

| <b>Número de integrantes de la familia Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> |
|--|-------------------|
| De 1-3   | 48,6              |
| De 3-5   | 35,8              |
| De 5 a mas   | 3,4               |
| Total  | 87,7              |
| Sistema  | 12,3              |
| Total  | 100               |

**Nota:** Encuesta 2021

### **4.3. Análisis de estrategias de marketing aplicadas**

#### **4.3.1. Estrategias de marketing de servicios**

Para el análisis de estas estrategias se tomó en consideración el constructo de satisfacción para poder dictaminar la confianza que tiene el consumidor con el producto.

#### **4.3.2. Preferencias del cliente.**

**Tabla 11**  
*Preferencias del consumo del cliente*

| <b>Características</b> | <b>Media</b> |
|------------------------|--------------|
| Sabor                  | 4,39         |
| Calidad del producto   | 4,34         |
| Tamaño                 | 4,27         |
| Precio                 | 4,16         |
| Servicio del personal  | 4,14         |
| Tiempo de entrega      | 4,13         |
| Ubicación              | 4,12         |

**Nota:** Encuesta 2021

Con esta estrategia permite identificar la confianza que el cliente tiene con el producto, identificando como la principal característica el sabor del pollo, en donde se demuestra el poco interés en el precio es decir el factor económico que durante la pandemia fue un punto muy vulnerable y un factor decisivo en las ventas del producto seguido de la importancia de la calidad que es la que realmente hace que se obtengan sabores en el producto y garanticen la satisfacción del consumidor.

### **4.4. Fidelización del cliente**

#### **4.4.1. Fidelización del cliente por sector**

**Tabla 12***Fidelización del consumidor por sector.*

| Media                 |   |   |                               |                             |                              |                               |                                 |  |
|-----------------------|---|---|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|--|
| Sector del encuestado | Nivel de satisfacción servicio<br>Tiempo de entrega | Nivel de satisfacción servicio del personal | Nivel de satisfacción calidad | Nivel de satisfacción sabor | Nivel de satisfacción tamaño | Nivel de satisfacción precios | Nivel de satisfacción ubicación |  |
| Norte                 | 4,02  | 4,12  | 4,29                          | 4,36                        | 4,32                         | 4,14                          | 3,98                            |  |
| Centro                | 4,26  | 4,21  | 4,42                          | 4,47                        | 4,33                         | 4,14                          | 4,2                             |  |
| Sur                   | 4,05  | 4,09  | 4,28                          | 4,33                        | 4,16                         | 4,19                          | 4,13                            |  |
| <b>Total</b>          | 4,12  | 4,14  | 4,34                          | 4,39                        | 4,26                         | 4,16                          | 4,12                            |  |

**Nota:** encuesta 2021

El análisis por sector nos demuestra las diferentes preferencias que tiene el consumidor basado en las características del producto en donde el promedio en los tres sectores se concuerda que la principal es el sabor seguido de la calidad como también se establece la poca importancia que se le da a la ubicación y al precio, dos factores que por pandemia y la entrega a domicilio marcaron fidelidad hacia un local de venta de pollos asados.

#### 4.4.2. Fidelización del cliente por edad

Con los resultados obtenidos de los clientes observamos que existe una media de satisfacción del producto que se inclina hacia el sabor en todos los rangos de edad, por otra parte, se identifica que el factor de atención al cliente juntamente con el tiempo de entrega le dan poca importancia lo que quiere decir que el consumidor se orienta en el producto, en su elaboración, preparación y calidad.

**Tabla 13***Satisfacción por edad.*

| Media                  |   |  |                               |                             |                              |                               |                                 |       |  |
|------------------------|---|--|-------------------------------|-----------------------------|------------------------------|-------------------------------|---------------------------------|-------|--|
| Edad de los encuestado | Nivel de satisfacción servicio<br>Tiempo de entrega | Nivel de satisfacción servicio<br>Del personal | Nivel de satisfacción calidad | Nivel de satisfacción sabor | Nivel de satisfacción tamaño | Nivel de satisfacción precios | Nivel de satisfacción ubicación | Total |  |
| De 20-35               | 3,93  | 3,97   | 4,19                          | 4,28                        | 4,06                         | 3,98                          | 3,90                            | 4,04  |  |
| De 35-50               | 4,55  | 4,49   | 4,58                          | 4,56                        | 4,58                         | 4,42                          | 4,52                            | 4,53  |  |
| De 50-65               | 3,89  | 4,04   | 4,44                          | 4,44                        | 4,56                         | 4,48                          | 4,26                            | 4,30  |  |
| De 65 o mas            | 4,00  | 3,67   | 5,00                          | 5,00                        | 4,33                         | 4,33                          | 4,00                            | 4,33  |  |

|              |      |      |      |      |      |      |      |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|
| <b>Total</b> | 4,13 | 4,14 | 4,34 | 4,39 | 4,27 | 4,16 | 4,12 |
|--------------|------|------|------|------|------|------|------|

Nota: encuesta 2021

#### 4.5. Estrategia de marketing intensivo en base al servicio

Como estrategias intensivas durante la pandemia es necesario analizar varios indicadores de marketing para poder competir en el mercado.

Una de las principales estrategias implementadas en el sector de restaurantes de asaderos de pollos en la ciudad de Tulcán fue el servicio a domicilio debido al estado de confinamiento por la pandemia durante el confinamiento en el 2020 y 2021 y las distintas medidas de bioseguridad donde el sector de restaurantes tuvieron una gran afectación económica, razón por la cual los propietarios de estos negocios idearon una forma de venta lo cual les permitió vender sus productos tomando en cuenta el factor salud con el fin de salvaguardar la integridad de sus clientes y poder reactivarse en su economía sin afectar, la calidad, el tamaño y el sabor sobre todo sin perjudicar a la situación económica del cliente, como también se demuestra que el sector con mejor preferencia ante este servicio es el sector centro, por ser donde más existen restaurantes de pollos y por temor al contagio por ser la zona de mayor aglomeración.

**Tabla 14**

*Servicio a domicilio en tiempo de pandemia. local*

|                     |             |            | Media N |
|---------------------|-------------|------------|---------|
| El ranchero         | 1,00        | 42         |         |
| Asadero la delicia  | 1,14        | 42         |         |
| Pollos alf          | 1,07        | 42         |         |
| Frinico             | 1,04        | 25         |         |
| Asadero la brasa    | 1,20        | 25         |         |
| Asadero la fogata   | 1,04        | 25         |         |
| Pollo riko ii       | 1,10        | 42         |         |
| Brasas doradas      | 1,07        | 42         |         |
| Loko lukas i        | 1,19        | 31         |         |
| Asadero piko-teo    | 1,12        | 25         |         |
| <u>pollo riko i</u> | <u>1,17</u> | <u>42</u>  |         |
| <b>total</b>        | <b>1,10</b> | <b>383</b> |         |

Nota: encuesta 2021

##### 4.5.1. Fiabilidad del consumidor frente a las estrategias

La fiabilidad del consumidor es garantizar que el vendedor cumpla con lo ofertado es decir en el caso de los asaderos de pollos los propietarios se enmarcaron en cumplir con el principal objetivo que es la de satisfacer al cliente con su principal estrategia la entrega a domicilio para lo cual se enfocaron en tres aspectos.

- El cumplimiento de lo ofertado en donde el cliente cuenta como el principal evaluador de cada detalle realizado para obtener su producto es decir calificara la calidad, el servicio, el tamaño, el sabor, los protocolos de bioseguridad al momento de la entrega y la presentación del producto final.
- Si existen reclamos obtener un plan donde se pueda brindar soluciones donde el consumidor no cambie su hábito de consumo.
- Manejar el proceso de compra y venta de manera organizada es decir desde que se realiza la compra hasta que se termina donde el mejor resultado es la satisfacción de necesidades del cliente al momento de consumir el pollo asado.

#### **4.6. Comportamiento del consumidor debido a la pandemia del covid 19”**

##### **4.6.1. Descripción del comportamiento del consumidor en los asaderos de pollo**

Durante la investigación el comportamiento del consumidor se lo puede describir mediante varios factores que ocasionaron la pandemia como manejar el hábito de obtener el producto de polloasado mediante el servicio a domicilio, como también planificar su consumo que no afecte la economía de su hogar, así como el manejo de plataformas digitales para comprar mediante las distintaspublicidades que se manejan en redes sociales como también la utilización de medios electrónicos.

##### **4.1.1. Principales factores influyentes en la decisión de compra**

Para el análisis de decisión de compra se ha tomado en cuenta el sector la edad y el número de integrantes de una familia con esto dictaminaremos que es más importante para el cliente a la hora de consumo que se puede mejorar, el rango de edades que compra el producto, así como el comportamiento de decisión de compra no de forma individual más bien en un ambiente de familia.

**Tabla 15***Decisión de compra por locales*

| <b>Local</b>        | <b>Decisión servicio<br/>Del personal</b> | <b>Decisión<br/>Calidad</b> | <b>Decisión<br/>Sabor</b> | <b>Decisión<br/>Tamaño</b> |
|---------------------|---|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|
| El ranchero         | 4,29                                      | 4,60                        | 4,57                      | 4,50                       |
| Asadero la delicia  | 4,31                                      | 4,57                        | 4,45                      | 4,62                       |
| Pollos alf          | 4,36                                      | 4,40                        | 4,38                      | 4,26                       |
| Frinico             | 4,36                                      | 4,76                        | 4,56                      | 4,64                       |
| Asadero la brasa    | 4,68                                      | 4,76                        | 4,72                      | 4,80                       |
| Asadero la fogata   | 4,68                                      | 4,52                        | 4,72                      | 4,48                       |
| Pollo riko ii       | 4,48                                      | 4,50                        | 4,62                      | 4,52                       |
| Brasas doradas      | 4,93                                      | 4,79                        | 4,93                      | 4,64                       |
| Loko lukas i        | 4,58                                      | 4,68                        | 4,68                      | 4,58                       |
| Asadero piko-teo    | 4,32                                      | 4,40                        | 4,28                      | 4,24                       |
| <u>Pollo riko i</u> | <u>4,48</u>                               | <u>4,74</u>                 | <u>4,52</u>               | <u>4,67</u>                |
| <b><u>Total</u></b> | <b><u>4,49</u></b>                        | <b><u>4,61</u></b>          | <b><u>4,58</u></b>        | <b><u>4,54</u></b>         |

Nota: encuesta 2021

De acuerdo a los encuestados existe una preferencia de decisión de compra del pollo asado hacia la calidad, este efecto se produce debido a la pandemia del covid 19 y sus medidas de confinamiento y de salud por parte del estado, en donde se detecta que existe poca importancia a la calidad de servicio ya que se presentó otras formas de compra del producto como el servicio a domicilio.

#### 4.1.2. Decisión de compra por sectores

Se ha obtenido como resultado que existe una inclinación en la calidad del producto en todos los sectores donde se realizó la encuesta, esto quiere decir que la opinión de los consumidores para comprar pollo asado la principal característica es verificar la calidad, seguido del sabor, estos dos factores son importante en el negocio de los restaurantes de asaderos de pollos ya que es predominante al momento de preparar la materia prima, en donde no existirá un buen sabor sin tener un producto de calidad.

**Tabla 16***Decisión de compra por sectores*

| <b>Características</b> | <b>Sector</b> |               |            | <b>Total,<br/>Media</b> |
|------------------------|---------------|---------------|------------|-------------------------|
|                        | <b>Norte</b>  | <b>Centro</b> | <b>Sur</b> |                         |

|                                     |      |      |      |      |
|-------------------------------------|------|------|------|------|
| Decisión calidad                    | 4,53 | 4,66 | 4,63 | 4,61 |
| Decisión sabor                      | 4,47 | 4,72 | 4,52 | 4,58 |
| Decisión tamaño                     | 4,47 | 4,62 | 4,50 | 4,54 |
| Decisión del servicio del personal. | 4,34 | 4,64 | 4,46 | 4,49 |

**Nota:** encuesta 2021

La decisión de compra en tiempo de pandemia provocó que el consumidor sea más exigente en el producto en donde buscó satisfacer sus necesidades con alternativas en los sectores de la ciudad.

### 4.1.3. Decisión de compra por edades

**Tabla 17**

*Decisión de compra por edades del consumidor*

| Edad        | Decisión servicio<br>Del personal | Decisión<br>Calidad | Decisión sabor | Decisión<br>Tamaño |
|-------------|-----------------------------------|---------------------|----------------|--------------------|
| De 20-35    | 4,55                              | 4,60                | 4,59           | 4,56               |
| De 35-50    | 4,38                              | 4,62                | 4,59           | 4,50               |
| De 50-65    | 4,48                              | 4,63                | 4,52           | 4,52               |
| De 65 o más | 4,33                              | 4,67                | 4,67           | 4,67               |
| Total       | 4,49                              | 4,61                | 4,58           | 4,54               |

**Nota:** encuesta 2021

El comportamiento del consumidor de acuerdo a los resultados obtenidos por edades, la decisión de las personas de la tercera edad en tiempo de pandemia fue muy relevante en la calidad y el sabor, talvez porque este sector se les priorizo las restricciones por ser un sector con mayor vulnerabilidad y su comportamiento cambio en gustos y preferencias, así como los consumidores de menor edad .mantuvieron expectativas en todas las características del servicio es decir tienen criteriosde satisfacción para cada una de ellas son muy importantes.

### 4.1.4. Decisión de compra por integrantes

La influencia en la toma de decisiones por parte de la familia y el número de integrantes provoca cambios en los gustos del consumidor ya que la decisión cambia, es por tal razón que las familias de cinco o más integrantes prefieren la calidad, pero también el tamaño esto se debe al

número de personas, además se observa que las expectativas para la decisión de compra es la calidad acompañada del sabor, estos parámetros son de mayor importancia para la compra y satisfacción del cliente.

**Tabla 18**

*Decisión de compra por integrantes de familia*

| <b>Integrantes de familia</b> | <b>de Decisión del personal</b> | <b>servicio Decisión calidad</b> | <b>Decisión sabor</b> | <b>Decisión tamaño</b> | <b>Total, media</b> |
|-------------------------------|---------------------------------|----------------------------------|-----------------------|------------------------|---------------------|
| De 1-3                        |                                 | 4,52                             | 4,59                  | 4,60                   | 4,56                |
| De 3-5                        |                                 | 4,45                             | 4,64                  | 4,60                   | 4,55                |
| De 5 a mas                    |                                 | 4,46                             | 4,77                  | 4,54                   | 4,60                |
| Total, media                  |                                 | 4,49                             | 4,62                  | 4,60                   | 4,56                |

**Nota:** encuesta 2021

## **4.7 Cambios relevantes del comportamiento del consumidor.**

### **4.7.1. Socio económico.**

El impacto a nivel económico durante la pandemia afectó considerablemente la economía en todos los ámbitos del sector productivo y uno de ellos es el de restaurantes de comida ya que surgieron problemas por el desabastecimiento de alimentos e insumos lo que provocó especulación en precios.

En la ciudad de Tulcán en el sector de restaurantes de asaderos de pollos para su reactivación económica los propietarios idearon estrategias de ventas para poder ofertar su producto como el servicio a domicilio gratuito donde su principal fortaleza fue la calidad, servicio, tiempo de entrega, tamaño, precio y sabor esto permitió que el consumidor se adapte a este modelo de compra y cambiando su comportamiento.

Por otro lado la pandemia afectó la economía del consumidor en primera instancia debido a las medidas laborales por parte de gobierno con disminuciones de sueldos, despidos intempestivos por otro lado como frontera y siendo una provincia que vive del comercio con la ciudad de Ipiales Colombia u el cierre de fronteras afectó directamente a trabajadores que se mantienen

del día a día con este contexto los restaurantes de asaderos de pollo disminuyeron sus ingresos no por perder a sus clientes habituales o sus nuevos compradores sino más bien en que la cantidad de consumo bajo.

#### 4.7.1. Despidos durante la pandemia

**Tabla 19**

*Despidos a trabajadores durante la pandemia.*

| Existencia de despidos durante la pandemia | Media | No de locales |
|--|-------|---------------|
| Si   | 3,33  | 3             |
| No   | 7,00  | 8             |
| <b>Total</b>                               | 6,00  | 11            |

**Nota:** encuesta 2021

Como se puede observar existió una leve afectación en la administración de los asaderos de pollos, en materia de talento humano esto se debe que diseñaron estrategias donde el principal componente de esta es el empleado.

#### 4.7.2. Factores psicológicos

El factor psicológico durante la pandemia por el covid 19 afecto en su totalidad a la población ocasionando medidas de bioseguridad las mismas que el estado opto para salvaguardar la salud de los habitantes tales como el confinamiento total es decir permanecer las 24 horas del día en casa esto provoco grandes cambios en el comportamiento del consumidor provocando nuevos ámbitos en las personas y familias como idear rutinas de ejercicios físicos para mantener su cuerpo en forma con el fin de combatir el estrés que provoca el encierro y organizar actividades familiares y laborales donde el principal objetivo es combatir la ansiedad y depresión en la familia.

### 4.8 Factores que generaron cambios en los hábitos de consumo de pollo 4.8.1. Las herramientas tecnológicas para generar consumo.

Las herramientas tecnológicas fueron un vínculo directo para la comunicación con la sociedad donde las distintas plataformas ayudaron para la compra y venta de productos y satisfacción de necesidades.

En el caso de los restaurantes de asaderos de pollos idearon como estrategia publicitaria la implementación de medios y plataformas informáticas para el consumo lo cual originó cambios en el comportamiento del consumidor.

#### 4.8.1. Principales medios o plataformas digitales usados.

**Tabla 20**

*Medios de comunicación plataformas digitales*

| Oferta de servicio medio de comunicación | Media | Encuestados |
|--|-------|-------------|
| Whatsapp                                 | 2,11  | 235         |
| Facebook                                 | 2,30  | 46          |
| Llamadas telefónicas                     | 1,98  | 66          |
| Compra presencial para llevar            | 2,18  | 33          |

**Nota:** encuesta 2021

Durante la pandemia ocasionada por el covid 19 una de las principales formas de comunicación fueron las redes sociales, las mismas que se encargaron de establecer vínculos directos con los distintos productos y administradores de locales de restaurantes de pollos asados en la ciudad de Tulcán en donde el principal objetivo era captar la atención del mercado objetivo de personas que oscilan entre 20 y 40 años de edad quienes son los que más se identifican con esta tecnología en donde las más utilizadas son Facebook y WhatsApp.

#### 4.9 Resultados de entrevistas aplicadas a los gerentes de asaderos de pollo de la ciudad de Tulcán

A continuación, se presente un análisis de la entrevista realizada a los gerentes de los asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán, los mismos que se encuentran detallados en la sectorización para el cálculo de la muestra.

**Tabla 21**

*Resultados de las entrevistas*

RESTAURANTES

PREGUNTAS

|                    | 1. ¿Usted utilizó como estrategia de marketing el servicio a domicilio? y; ¿Qué impacto provocó al comportamiento del consumidor una nueva forma de venta de su producto como son las ventas con servicio a domicilio? | 2. ¿Durante la pandemia se afectó en las utilidades de la venta de pollo por un servicio extra (delivery) hacia el cliente?                | 3. ¿Cuál fue el medio de comunicación como publicidad que utilizó para realizar sus ventas? | 4. ¿Durante la pandemia cual estrategia de publicidad utilizo describa las cualidades de su producto que impacto al consumidor? | 5. ¿De acuerdo a sus registros en qué medida disminuyeron o aumentaron sus ventas antes                               |
|--------------------|--|--|---|---|---|
| El Ranchero        | Si utilice la estrategia de servicio a domicilio para incrementar mis ventas y poder reactivar mi negocio, y   | No se afectó la actividad económica se fortaleció con la implementación de esta estrategia, ya que debíamos vender el producto e la puerta | Whatspp,Facebook  | La calidad y sabor.   | Antes las ventas disminuyeron porque la situación económica en el Tulcán es muy lamentable ya que el sector económico |
|                    | impacto que genero aumento de clientes que los optaron por utilizaron redes para contentarnos.   | que genero cierre de actividad económica, entonces el clientes nuestras redes prevenir el contagio.  |   |   | no presenta ningún incremento, cuando inicio la pandemia las ventas incrementaron.                                    |
| Asadero la delicia | La manera en la que impacto fue evitar contagios y la exposición ante el virus, las personas se sentían muy satisfechas con el producto en su casa mediante el delivery.   | No afecto porque no tenía ningún recargo y de esta manera se captaba más clientes.   | WhatsApp,Facebook   | El lugar , presentación del producto y el servicio.   | Los consumidores aumentaron ya que debido a la pandemia necesitaban alimentarse ya que es una necesidad biológica.    |

|                   |  |   |   |  |  |
|-------------------|--|---|---|--|--|
| Pollos Alf        | Cuidar de la salud de las personas ya que con el protocolo de bioseguridad dispuesto por el gobierno, solo podíamos trabajar el sector de alimentos.               | No disminuyeron las ventas ya que lo ofertábamos nuestro producto a domicilio e incrementaron los consumidores.   | WhatsApp, Facebook  | El tamaño, el sabor y la calidad y el servicio | No disminuyeron por la captación de clientes utilizando estrategias de marketing como la entrega a domicilio.  |
| Frinico           | Les impacto el tiempo de entrega y el buen servicio acompañado de calidad de nuestro   | No pagaron recargo por el servicio. en tiempos de la actividad económica.   | WhatsApp  | La calidad N tener estabilidad crisis. mant    | os permitió ción más ien ener activa   |
| Asadero la brasa  | La utilización de la tecnología para poder comunicarse o reserva el pedido.  | No se hizo recargo para que los clientes sigan utilizando el servicio.  | WhatsApp  | La calidad del producto y el servicio.         | Nos permitieron tener estabilidad y no cerrar el negocio   |
| Asadero la fogata | nosotros también posibilidad del domicilio factible delivery permitió a varios esto a la clientela bueno ya adelante salir después de la siempre de sus clientela. | Existió la posibilidad de trabajo en el cual permitió a varios darnos a conocer en más sectores de la ciudad, tenemos lo que que no podían salir después de la es el WhatsApp para una mejor atención a la hogares. | Principalmente se distribuíamos a nosotros era permitieron hacerlo, pareció muy | aMejorar el producto y la presentación.        | Las ventas han disminuido en cierta cantidad porque las personas en la pandemia teníamos miedo a contagiarnos. |
| Pollo Riko II     | Si implementamos redes diría yo que opciones que   | Más que afectar fue una Facebook con sociales.  | Se utilizó fue el uso de las soluciones   | El producto se basa en la calidad, la          | El producto se basa en la calidad, la  |

|                  |  |   |   |   |  |
|------------------|--|---|---|---|--|
|                  |  | fructífera ante la pandemia ya que las personas se sentían más cómodas a la hora de pedir los productos       | realicen el pedido por WhatsApp o llamada telefónica.   | preparación, el empaque y como este llega a su destino.               | calidad, la preparación, el empaque y como este llega a su destino, así la clientela tiene una buena impresión.    |
| Brasas Doradas   | El riego de contagio fue algo que permitió que este consumidor este tranquilo, después de unos meses se adaptó el domicilio. | No, ya que el domicilio se lo no con un automóvil propio entonces no existió un recargo servicio a adicional. | Facebook por su mayor capacidad de llegada, todas las personas pueden ver la publicación o buscar el restaurante. | Entregar un producto a buen precio y de calidad, tamaño y buen sabor. | No existió disminución en la ventas e ingresos.  |
| Loko Lukas I     | La seguridad de entregar un producto de buen precio y la calidad sabor es lo nuestro local                                   | No ya que el domicilio fue estrategia y este cobra tamaño y el principal que destaca de nuestro local         | WhatsApp, Facebook  | La  | Disminuyeron calida al inicio de pandemia por el miedo, pero al adaptarse al servicio a domicilio se normalizaron. |
| Asadero Piko-Teo | Les impacto el tiempo de entrega y el buen servicio acompañado de calidad de nuestro producto y el evitar contagios.         | No se les cobro recargo el más bien la económica  | WhatsApp, Facebook  | El producto de calidad y el servicio.                                 | Si incrementaron ya que nos permitió tener estabilidad económica.  |
| Pollo Riko I     | Si incrementaron que nos tener estabilidad tiempos de crisis.  | Si utilizamos la distribución de nuestro en   | WhatsApp, Facebook ya permitió  | Siempre nos por presentación nuestro producto.                        | No existió hemos perdidas mantuvimos una ingresos económicos por de las ventas.                                    |

**Nota:** Entrevistas a los gerentes de los restaurantes de la ciudad de Tucán.

## **Análisis de resultados entrevistas a gerentes de Restaurantes de Asaderos de pollos en la Ciudad de Tulcán**

### **1. ¿Cómo medida económica durante la pandemia existió despidos intempestivos, si fue así cuantas personas fueron?**

Durante la pandemia existieron medidas económicas por parte del estado en donde la política de la ley humanitaria brindaba opciones laborales que protegía al dueño de las empresas, en este caso a los propietarios de los restaurantes de pollos, medidas como la disminución de

salarios bajo la modalidad de medio tiempo, para que no existan despidos intempestivos, si bien es cierto si existieron propietarios que optaron por los despidos, la mayoría de gerentes mantuvieron a su personal tal vez con la disminución de sueldos, aunque estos tenían la visión de idear una estrategia donde el principal actor para cumplirla es el factor humano.

**2. ¿Usted utilizó como estrategia de marketing el servicio a domicilio como medida? y; ¿Qué impacto provoco al comportamiento del consumidor una nueva forma de venta de su producto como son las ventas con servicio a domicilio?**

Una de las estrategias más utilizadas por el sector de restaurantes de pollos fue el servicio a domicilio, puerta a puerta, lo cual fue una salida para la reactivación económica, ya que era necesario que la empresa se adapte a las necesidades del cliente, siempre teniendo en cuenta la realidad que provocó la pandemia y una de las medidas más drásticas fue el confinamiento, en donde el comportamiento del consumidor se enfocó en obtener un servicio en donde se precautele su integridad y la de su familia, por el miedo que exista contagio, razón por la cual las medidas de bioseguridad fue un factor predominante para la confianza del usuario así como también la confianza en el producto donde no altere su calidad.

**3. ¿Durante la pandemia se afectó en las utilidades de la venta de pollo por un servicio extra (delivery) hacia el cliente?**

Los administradores durante la pandemia en la venta de pollo asados, mencionaron que existió una recesión económica muy importante, sobre todo por los meses de confinamiento total que existió en el país, en donde los negocios tuvieron que ajustar presupuestos por los meses que no se obtuvo ninguna rentabilidad, aunque debido a estas circunstancias se idearon estrategias para poder recuperar la estabilidad de los restaurantes otorgando servicios extras hacia los clientes, con promociones agresivas, donde no afecte de manera significativa las economías de las familias brindando de esta manera la confiabilidad hacia un servicio nuevo.

**4. ¿Cuál fue el medio de comunicación como publicidad que más utilizó para realizar sus ventas?**

La publicidad durante la pandemia se convirtió en un punto de inflexión para promocionar un producto, en donde las herramientas tecnológicas sirvieron como anclaje para dar a conocer un servicio, estas permitieron resaltar cualidades del producto como el tamaño, la calidad, el sabor, el precio y el servicio, esto permitió que el cliente tenga opciones para escoger la mejor opción, bajo un resultado de encuestas realizadas determinan que el Facebook y el WhatsApp son las redes sociales más vistas en los clientes, esto se debe a que en cada hogar existen personas que tienen acceso fácil a la internet y a estas redes, con esto la idea de los administradores era captar a esa clientela hacia un servicio novedoso y diferente de venta de pollos.

**5. ¿Durante la estrategia de publicidad describa las cualidades de su producto que impacto al consumidor?**

Durante la pandemia y la publicidad por medios tecnológicos ha provocado un cambio en el comportamiento en el consumidor, en donde predomina la calidad del producto independientemente de características como el tamaño y el precio, otra de las fortalezas que domino el mercado que se lo puede describir como calidad en la compra y venta de pollos asados fue el servicio a domicilio ya que este conforma una parte esencial que evalúa el cliente.

**6. ¿De acuerdo a sus registros en qué medida disminuyeron o aumentaron sus ventas antes y durante la pandemia?**

En lo referente a las utilidades es lógico que las ventas disminuyeron durante la pandemia, aunque conforme el gobierno permitía el trabajo en el sector de restaurantes de comida a puertas cerradas, su recuperación económica era favorable y progresiva, aunque en primera instancia el cliente no acudía con frecuencia debido contagio que existía por la pandemia, las ventas y utilidades no eran las esperadas, esto permitió que los administradores fortalezcan las medidas ofreciendo el servicio a domicilio lo cual la acogida del cliente y su comportamiento fue aceptable y la utilidad del negocio estable.

**Figura 1**  
Gráfico sistema Maxqda 2020.



El software Maxqda nos permitió realizar un análisis exploratorio de datos, además de identificar las palabras más importantes para nuestra investigación, las que tienen mayor tamaño son las que más se repiten dentro de la entrevista y las cuales nos ayudan a identificar como se relacionan directamente con nuestra investigación, el gráfico propuesto nos arroja palabras las cuales podemos formar conceptos para entender nuestra investigación a través de su significado, dentro de la investigación los datos que se obtuvo tiene relación con los resultados obtenidos en la encuesta lo cual ayuda a comprobar que el entorno de la pandemia conocida como el COVID 19 provocó que los clientes opten por medidas de bioseguridad y que los restaurantes opten por mejorar el servicio, para ello utilizaron las redes sociales para hacer publicidad y ofertar el producto para poder reactivar su economía, utilizando estas estrategias los administradores optaron por seleccionar las estrategias más importantes para llegar al consumidor y poder vender su producto como el pollo asado todas estas estrategias ayudaron durante el confinamiento para prevenir los contagios y reactivar su actividad económica.

**Tabla 22**  
*Estrategias que utilizaron los restaurantes*

| <b>RESTAURANTES</b> | <b>CONCEPTO</b>                        |
|---------------------|--|
|                     | <b>ESTRATEGIA BASADA EN EL PRECIO</b>  |
| El Ranchero         | Fijación de precios por valor agregado |
| La Delicia          | Entrega a                              |

Pollos Alf Existen algunos empresarios que optan a ofertar su producto domicilio. Frinico mediante estrategias de innovación lo que significa darle un valor agregado donde les permite a los empresarios no bajarsus costos a la de la competencia y el mercado y permitiendo demostrar la calidad y mejorando su rentabilidad y posicionamiento. (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012)

**ESTRATEGIA BASADA EN LA PUBLICIDAD**

La Brasa **Cómo elegir entre los principales tipos de medios de comunicación** Publicidad por redes sociales.

La Fogata

Pollo Rico 2

Brasas Doradas

El responsable de la planeación de medios tiene que conocer el alcance, la frecuencia y el impacto de cada uno de los principales tipos de medios de comunicación. como son los periódicos, la televisión, Internet, el correo directo, las revistas, la radio y los exteriores. (Kotler & Armstrong, 2012, p. 377).

**ESTRATEGIA BASADA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN.**

Loco Lucas 1

Piko-Teo

Pollo Riko 1

Para Kotler P. (2017) “Se refiere a actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta que lo compren (p: 55)

Promoción.

---

**ESTRATEGIA**  
**A**

Las principales estrategias de Marketing las cuales fueron implementadas por los restaurantes de asaderos de pollo, las cuales fueron utilizadas para la publicación de sus productos y establecer comunicación con los clientes, ya que por medio sus redes los clientes podían solicitar su pedido, también fue importante la promoción ya que por medio de esta estrategia podían captar más clientes y aumentar sus ingresos y por otro lado para prevenir la salud de sus clientes optaron por vender a domicilio para evitar los contagios y respetar las medidas dispuesta por el gobierno, esta estrategia les ayudo a incrementar sus ventas y poder distribuir su producto al cliente con todas las medidas de seguridad esta estrategia la utilizaron para poder ya que los restaurantes tenían que ofertar su producto a puertas cerradas para prevenir los contagios.

## 4.10 DISCUSIÓN

Con los resultados obtenidos permite establecer varias apreciaciones con la implementación de estrategias de marketing hacia el cliente, en el sector de asaderos de pollos en la ciudad de Tulcán, donde el primer factor a discutir es el comportamiento al consumidor y sus cambios de gustos y preferencia a consecuencia del COVID 19 y las distintas medidas de restricción, para lo cual Alex Rigoberto Casco en su artículo titulado los, “Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor” el mismo que hace referencia que todo cambio radica en el tiempo y lugar, es decir el confinamiento a su residencia provocando exigencias en el consumo de pollo adaptándose a tecnologías y servicios no experimentados anteriormente.

El primer factor donde se inicia la discusión es la confianza que va adquirir el consumidor basándose en características del producto y servicio el mismo que se fundamenta en Amstrong & Kotler, (2013), ver p 15, en donde manifiesta la existencia de cinco componentes del marketing de servicios los mismo que sustentan la inclinación del cliente hacia la calidad y sabor ver tabla 10, en este hallazgo se puede observar que el cliente le pone poco interés en el precio aunque en época de pandemia el factor económico es predominante esto se debe a que no existió un incremento significativo en el producto pero si un buen servicio acompañado de buena calidad y sabor, por otra parte, la satisfacción del producto se la realizó en base a la fundamentación teórica de Martínez, Moya, & Escrivá, (2014), el mismo que hace énfasis en la importancia que tiene el nivel de satisfacción al consumidor por sectores y edades marcando una referencia que el cliente buscó opciones de preferencias ya establecidas por sus sabores y calidad de los restaurantes que habitual mente frecuentaba antes de la pandemia.

### **Servicio al cliente**

Durante la pandemia el servicio al cliente se convierte en un factor principal basado en Ávila (2020) ver p14, donde argumenta que la satisfacción al consumidor es un detonante estratégico para elevar la captación del cliente, con el servicio de puerta a puerta en la venta del producto de pollo las ganancias se elevaron considerablemente ya que por el confinamiento y las medidas de restricción impuestas por parte de los organismos de salud, los consumidores optaron por este medio por razones de no contagiarse y sobre todo por la seguridad para todos los miembros de su familia. **Toma de decisiones**

comportamiento del consumidor para la decisión de compra se fundamenta en (Wayne D. Hoyer, 2015), ya que sus decisiones las basa en investigar el producto y buscar la alternativa más conveniente, razón por la cuál es necesario mencionar en lo referente al sector se inclinan más por la calidad del producto en donde la razón primordial es que los consumidores no prefieren arriesgar en la decisión de compra del producto en otros restaurantes más bien prefieren conservar su local habitual de consumo independientemente del servicio es decir basados en Schiffman & Lazar, (2010), la actitud del cliente frente al problema de la pandemia provoca elegir al usuario por la opción más favorable.

(Schiffman & Lazar, 2010, p. 192) p14, el aprendizaje se basa en la experiencia de compra de un producto ya que existe un rango de edad joven que si bien es cierto su decisión es satisfacer su necesidad sin importar las características y su compra la realiza en cualquier restaurante que le brinde el servicio, por lo contrario, los consumidores de rango de edad más maduros su comportamiento se basa en el aprendizaje de compra. Por otra parte, el comportamiento del consumidor conforme a las cargas familiar se basa en el tamaño debido al número de personas, en este caso el comportamiento del cliente se orienta hacia el factor económico. Con esto se verifica que existen cambios en la conducta de los consumidores en la decisión de compra que buscan alcanzar sus expectativas ya sean por actitudes, motivaciones y aprendizajes en el momento de la compra de un producto.

### **Publicidad y herramientas tecnológicas**

Según Kotler & Armstrong, (2012) p23, fundamenta a la publicidad como estrategia de mensaje donde la tecnología juega un papel predominante en el servicio puerta a puerta, es decir los hallazgos encontrados dictaminaron que las redes sociales son las más utilizadas como el Facebook siendo la más utilizada, y el punto interacción con el cliente al momento de ofertar el producto esto se debe a que hoy en día la tecnología avanza a pasos agigantados conforme lo menciona (Kotler & Armstrong, Marketing, 2012), en donde los medios de comunicación son los encargados de difundir un servicio o producto, para lo cual el internet es el medio publicitario que más indispensable se ha vuelto durante la pandemia, donde él se puede verificar el cambio del comportamiento del consumidor ya que se debe adaptar a otro modo de

subsistencia basada en la tecnología.

### **Situación económica durante la pandemia COVID 19**

Según Liz Stephany Duque Forero. Con su investigación denominada “Impacto de la pandemia COVID - 19 en el sector de restaurantes de Girardot, Cundinamarca”, donde su objetivo general es Analizar la situación de prestación de servicio del sector de restaurantes durante la emergencia sanitaria relacionada con la pandemia SARS – COVID-19 en el año 2020 que permita determinar el impacto económico, social y cultural del sector de restaurantes en Girardot, lo cual durante la investigación del comportamiento del consumidor en los asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán, demuestra que la principal estrategias para propietarios no era los despidos intempestivos, más bien fue la de idear una estrategia que le permita reactivarse dentro del contexto social y económico que se generó por el confinamiento, para lo cual luego de la estrategia de penetración como el servicio puerta a puerta ocasiono un impacto positivo conforme se demuestra en la tabla No 13 P (41), donde permitió generar más trabajo y dinamizar el proceso de ventas frente a las necesidades del consumidor como lo establece (Toledo & Armas, 2020), señalando en su artículo denominado servicio al cliente de las empresas ecuatorianas en tiempos COVID y Post COVID, lo cual menciona la importancia de la innovación frente a la pandemia en este caso la venta de pollo asado a domicilio siempre enfocándose en salvaguardar la integridad del cliente con medidas de bioseguridad que garantice el servicio, esta estrategia permitió que los locales prevalezcan en el mercado sin descuidar las características del producto como la calidad, sabor y sobre todo la atención al consumidor.

Durante la pandemia existieron grandes problemas económicos en el sector de asaderos de pollos debido, a las restricciones dispuestas por parte del estado, por tal razón, basados en (Talaya, 1997), donde argumenta que se puede realizar la captación de clientes, esta puede ser viable siempre y cuando no afecte a la situación económica del negocio como también a la calidad del servicio o producto. Estos factores permitieron fortalecer la estrategia del servicio a domicilio y como gerentes y administradores prefirieron mejorar este valor agregado acorde a las necesidades del consumidor y su comportamiento en la compra conforme lo fundamenta

Kotler & Armstrong, (2012) “Utiliza las percepciones que tienen los compradores del valor, y no los costos del vendedor, como elemento fundamental para asignar precios.” (p.291).

### Pruebas de chi-cuadrado

La X<sup>2</sup> es una prueba de libre distribución (no paramétrica) que mide la discrepancia entre una distribución de frecuencias observadas y esperadas según Mendivelso y Rodríguez (2018).

**Tabla 23**

Prueba de chi-cuadrado

| Pruebas de chi-cuadrado  |                     |    |                             |
|--------------------------|---------------------|----|-----------------------------|
|                          | Valor               | gl | Sig. asintótica (bilateral) |
| Chi-cuadrado de Pearson  | 10,828 <sup>a</sup> | 4  | ,029                        |
| Razón de verosimilitudes | 10,519              | 4  | ,033                        |
| N de casos válidos       | 383                 |    |                             |

a. 3 casillas (33,3%) tienen una frecuencia esperada inferior a 5. La frecuencia mínima esperada es ,22.

Con los datos de la investigación, tenemos suficiente evidencia para rechazar la Ho de que La emergencia sanitaria COVID 19 no ha obligado a empresas comerciales del sector restaurantes a buscar nuevas estrategias de marketing, se acepta la H1 La emergencia sanitaria COVID 19 ha obligado a empresas comerciales del sector restaurantes a buscar nuevas estrategias de marketing.

Es necesario recordar que el análisis de pruebas estadísticas y su interpretación se hacen siempre sobre la Ho.

## V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

- Como dato relevante en el factor económico se determina que existió una media de 7/11 locales no optaron como estrategia los despidos de empleados en tiempo de pandemias en donde los gerentes adaptaron estrategias de marketing como el servicio a domicilio, y con esto poder penetrar en el mercado, en donde el factor humano tiene un papel importante en el desarrollo de esta táctica, ya que es el que va a tener vínculo directo con el cliente e identificar el comportamiento del consumidor en la entrega y el servicio del producto, bajo parámetros acordes a las medidas de bioseguridad tomadas por la situación sanitaria en el país por el COVID 19.
- En la investigación se observa que existe una estrategia sólida en la entrega a domicilio de asaderos de pollos en donde se ha identificado que existió un 89% de aceptación del servicio a domicilio por parte del cliente ubicados en los tres sectores de la ciudad de Tulcán. Esto permite evaluar el servicio basados en parámetros como en el tiempo de entrega, la aplicación de medidas de bioseguridad, el precio y la calidad, como también permitió dictaminar el comportamiento del consumidor frente a un nuevo sistema de compra y venta.
- Durante la pandemia del COVID 19 se implementó la tecnología y los medios de comunicación donde con una media del 2.30/4 se inclina hacia las redes sociales especialmente en el Facebook. Esta estrategia permitió reactivar la economía de los restaurantes de asaderos de pollos, ya que debido al confinamiento en la mayoría de las familias existen dispositivos de fácil acceso para las plataformas virtuales e investigar el producto ofertado, esto ocasionó un cambio en el comportamiento del consumidor y su adaptación hacia la tecnología, en el manejo de plataformas digitales.
- Durante la pandemia del COVID 19 se obtuvo una media del 4.69/5 en el nivel de satisfacción hacia el sabor del pollo asado, provocando que el comportamiento del consumidor se enfoque hacia el producto y sus características como el tamaño, la calidad indistintamente del lugar y la presentación del restaurante donde acudía antes de la pandemia. El comportamiento del consumidor cambia en el momento de elegir el

producto, en donde se puede percibir que el cliente asocia directamente el sabor con la calidad.

- Para la decisión de compra el hallazgo más importante es la preferencia que tiene el consumidor, lo cual existe una media del 4.6/5 de la decisión de compra enfocada a la calidad del servicio, es decir el comportamiento del cliente se inclina por el producto mas no por el punto de venta, como sucedía antes de la pandemia que lo más importante para el cliente era el impacto visual que ocasionaba la infraestructura del restaurante.
- El nivel de satisfacción de consumo de pollo asado, en época COVID 19 se ve alterado en un 4.39/5 en promedio, explicando que la estrategia de calidad servicio, precio y tamaño son características principales para detectar el nivel de satisfacción del cliente, lo cual su perspectiva más alta se basa en el sabor del pollo, provocando el cambio de preferencias al momento de la compra a domicilio como una nueva forma de servicio distinta a la habitual.
- Durante el confinamiento por el COVID 19, los restaurantes idearon la estrategia de entrega a domicilio en el cual existe una media de 1.10/2 que si utilizaron el servicio, como medida para la reactivación económica en el consumo de pollos lo cual se obtuvo resultados satisfactorios que permitió la recuperación financiera, brindando un servicio con valor agregado gratuito sin alterar el precio del producto por lo ofertado y con todas las medidas de bioseguridad, lo que permitió medir la confiabilidad del negocio en el momento de la compra y venta de la entrega.

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- Es recomendable la realización de una planeación estratégica a inicios de cada año la misma que permita evaluar permanentemente la misión, visión, metas, análisis de recursos, objetivos, siempre enfocados hacia la rentabilidad del negocio.
- Se recomienda la elaboración de planes de fortalecimiento anual de la estrategia del servicio a domicilio en los asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán, en donde se mejoren características del producto como la presentación, los recursos tangibles de la entrega y el servicio del empleado hacia las clientes al momento de la entrega del producto mediante el cumplimiento de objetivos, metas y tareas.

- El manejo de la tecnología en especial las redes sociales han sido una de las formas más eficientes de comunicación en la promoción de los asaderos de pollos, para lo cual es necesario que se realice proyectos de marketing de redes sociales, con el manejo técnico de páginas web, plataformas y que estas sean de fácil uso y comprensión en las preferencias de todos los consumidores y clientes de los asaderos.
- Es necesario que los administradores organicen los tiempos de entrega mediante el marketing digital los mismos que estarán enfocados a la satisfacción del cliente, si bien es cierto en tiempos de pandemia se utilizó con gran resultado la entrega puerta a puerta la oferta de los asaderos de pollos, se recomienda mejorarla con innovaciones en el servicio de los restaurantes de asaderos de pollos donde su principal característica es satisfacer al consumidor.
- Se recomienda a los administradores vinculados al sector de los asaderos de pollos, la elaboración de un plan de marketing que permita el posicionamiento de los restaurantes de asaderos de pollos en la ciudad de Tulcán el mismo que debe contemplarse en la planificación anual de los restaurantes o negocio.
- Implementar capacitaciones a todos los actores vinculados al sector de asaderos de pollos como gerentes, distribuidores, empleados, sobre el manejo de estrategias de marketing intensivo orientados a la satisfacción del cliente, si bien es cierto durante la pandemia se ideó la estrategia de servicio puerta a puerta por motivos de la pandemia es necesario perfeccionarlo con valores agregados donde el consumidor se sienta cómodo y satisfecho en un proceso que se certifique a través de la compra-venta del pollo.
- Se recomienda fortalecer las estrategias implementadas en la venta de pollos asados, como mejorar las presentaciones y promociones que se especifiquen de manera comprensible, las características, ventajas y beneficios del producto, así como el servicio puerta a puerta, lo cual es necesario presupuestar la presentación del medio del transporte para la entrega.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2015).blogspot.com. Obtenido de [http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2015/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion\\_21.html](http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2015/04/tipos-y-diseno-de-la-investigacion_21.html)
- Bennin, J. (Mayo de 2020). Obtenido de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2020/07/poblacion-y-muestra.html#:~:text=POBLACION%20%2D%20es%20el%20conjunto%20total,sel%20la%20poblacion%20estudio>.
- BIRF-AIR. (Marzo de 2020). Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento. Obtenido de Perspectivas Económicas Mundiales: <https://www.bancomundial.org/es/publication/global-economic-prospects>
- CAF. (23 de Abril de 2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Development Bank, 15-20. Obtenido de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Casco, A. (2020). Comportamiento del consumidor. UNITEC.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del INNOVARE Revista de Ciencia y Tecnología, 8.
- CEPAL. (3 de Julio de 2020). Contracción de la actividad económica de la región se profundiza a causa de la pandemia: caerá -9,1% en 2020. Obtenido de <https://www.cepal.org/es/comunicados/contraccion-la-actividad-economica-la-region-se-profundiza-causa-la-pandemia-caera-91>
- Ermstrong, g., & Kotler, P. (2013). Fundamentos del Marketing. México: Pearson Educación.
- Fischer, D. L., & Espejo, C. (2011). Mercadotécnica. México: McGRAW-HILL.
- FMI. (Junio de 2020). Fondo Monetario Internacional. Obtenido de <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/06/>
- Gutiérrez, J. G. (24 de 07 de 2020). Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la. Obtenido de Análisis del comportamiento del consumidor frente a los efectos de la: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/36332/UbaqueGutierrezJavierGuillermo2020.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- HÁBITOS DE CONSUMO EN LATINOAMÉRICA DESPUÉS DEL COVID-19. (3 de 08 de 2020). Obtenido de HÁBITOS DE CONSUMO EN LATINOAMÉRICA DESPUÉS

- DEL COVID- 19: [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/habitos-de-consumo-en-latinoamerica-despues-del-covid-19/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/habitos-de-consumo-en-latinoamerica-despues-del-covid-19/)
- Hernández, R. I. (2018). Metodología de la investigación. Ciudad de México: McGRAW-HILL.
- Ilachoque Huamaní, M. (23 de 12 de 2020). Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID- 19 en el año 2020. Obtenido de Comportamiento de consumidor en tiempos de COVID-19 en el año 2020:  
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/3736>
- INEC. (2010). Evolución del Mercado Laboral . Loja. Recuperado el 21 de Julio de 2021, de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones\\_por\\_ciudades/Presentacion\\_Tulcan.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/CENEC/Presentaciones_por_ciudades/Presentacion_Tulcan.pdf)
- Katz, R., Jung, J., & Fernando, C. (2020). El estado de la digitalización de América Latina Frente a la Pandemí COVID 19. s/n: CAF.
- Kotler, P. (2000). Dirección de mercadotecnia. Madrid: Pearson Educación SA.
- Kotler, P. (2002). Dirección de Marketing Cnceptos Escenciales. México: Pearsón Educación.
- Kotler, P. (2017). Fundamentos del marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Marketing. México: Pearson Educación.
- La Calle, G. (2014). Operaciones Administrativas de compra-venta. Editex.
- Maita, J. (Marzode 2016). Recuperado el Julio de 2020, de <https://es.slideshare.net/JosMaita/enfoque-cuantitativo-59914564#:~:text=Enfoque%20Cuantitativo%20Este%20paradigma%20es,de%20comporta miento%20y%20probar%20teor%C3%ADas%E2%80%9D>.
- Mancilla, C. E. (10 de Junio de 2014). slideshare.net. Obtenido de <https://es.slideshare.net/pikaragabriela/metodologa-de-la-investigacin-35727551>
- Martínez, A., Moya, C., & Escrivá, j. (2014). Marketing en la Actividad Comercial. Madrid: Mc Graw-Hill.
- Mayra, O. (2020). Efectosdel Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 233-247.
- Mendivelso, F., & Rodríguez, M. (2018). Prueba Chi-Cuadrado de independencia aplicada a tablas 2xN. Revista Médica Sanitas, 21(2), 92-95.
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del marketing. EE.UU: Universital jaume.

- Ortega-Vivanco, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. SciELO - Scientific Electronic Library Online, 10.
- Peijoo, I., Guerrero, j., & García, j. (2018). Marketing Aplicado en el Sector Empresarial. Machala: Editorial Utmach.
- PROCOMER. (07 de Julio de 2021). Esencial Costa Rica. Obtenido de [https://www.procomer.com/alertas\\_comerciales/exportador-alerta/habitos-de-consumo-en-latinoamerica-despues-del-covid-19/](https://www.procomer.com/alertas_comerciales/exportador-alerta/habitos-de-consumo-en-latinoamerica-despues-del-covid-19/)
- Pronegocios. (2012). Pronegocios. Obtenido de Pronegocios.: <https://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>
- Ruiz, M. (2015). Recuperado el 2020, de [https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2015/mirm/enfoque\\_cualitativo.html](https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2015/mirm/enfoque_cualitativo.html)
- Schiffman, L. G., & Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die? ELSEVIER, 280-283. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296320303647?via%3Dihub>
- Stanton, w., Etzel, M., & Walker, B. (2014). Fundamentos del Marketing. México D.F: Mc Graw- Hill.
- Talaya, S. (1997). Fundamentos del Marketing. Madrid: Esic.
- Tamayo, T. y. (27 de 06 de 2011). Obtenido de <http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2011/06/poblacion-y-muestra-tamayo-y-tamayo.html>
- Toledo, A., & Armas, N. (2020). Tips de Marketing en Épocas de COVID Y Post Covid. ORCID iD. Wayne D, H. (2015). Comportamiento del consumidor. México: Cengage Learning Editores de V.V.

## VI. ANEXOS

### Anexo 1 Acta de sustentación de predefensa del Trabajo de Integración Curricular



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI**



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

#### CURRICULAR:

**NOMBRE** PABON MONTENEGRO JOHN JAIRO      **CÉDULA DE IDENTIFICACIÓN** 040190747-2  
**NIVEL/PARALELO:** 0      **PERIODO ACADÉMICO** 2022 A

**TEMA DEL TIC:** "Análisis de estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. URRÉSTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO  
**DOCENTE:** PhD. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULA:** 1      **AULA:** 1

**FECHA:** martes, 12 de julio de 2022

**HORA:** 9H00

Obteniendo las siguientes notas:

1) Sustentación de la predefensa: 6,30

2) Trabajo escrito 2,70

**Nota final de PRE DEFENSA 9,00**

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 12 de julio de 2022

MSC. URRÉSTA YÉPEZ RAMIRO FERNANDO  
**DOCENTE TUTOR**

MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA  
**PRESIDENTE**

PhD. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones



## UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN, ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

### ACTA

#### DE LA SUSTENTACIÓN DE PREDEFENSA DEL DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN

NOMBRE TORO POZO JONATHAN JAVIER CÉDULA DE IDENTIDAD: 040168394-1  
NIVEL/PARALELO: 0 PERIODO ACADÉMICO: 2022 A

TEMA DEL TIC: "Análisis de estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID 19".

Tribunal designado por la dirección de esta Carrera, conformado por:

**PRESIDENTE:** MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA  
**DOCENTE TUTOR:** MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**DOCENTE:** PhD. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA

De acuerdo al artículo 32: Una vez entregados los documentos; y, cumplidos los requisitos para la realización de la pre-defensa el Director/a de Carrera designará el Tribunal, fijando lugar, fecha y hora para la realización de este acto:

**EDIFICIO DE AULAS 1 AULA: 1**

**FECHA:** martes, 12 de julio de 2022

**HORA:** 9H00

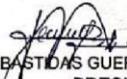
Obteniendo las siguientes notas:

|                                   |             |
|-----------------------------------|-------------|
| 1) Sustentación de la predefensa: | 6,30        |
| 2) Trabajo escrito                | 2,70        |
| <b>Nota final de PRE DEFENSA</b>  | <b>9,00</b> |

Por lo tanto: **APRUEBA CON OBSERVACIONES** ; debiendo acatar el siguiente artículo:

Art. 36.- De los estudiantes que aprueban el informe final del TIC con observaciones.- Los estudiantes tendrán el plazo de 10 días para proceder a corregir su informe final del TIC de conformidad a las observaciones y recomendaciones realizadas por los miembros del Tribunal de sustentación de la pre-defensa.

Para constancia del presente, firman en la ciudad de Tulcán el martes, 12 de julio de 2022

  
MSC. BASTIDAS GUERRÓN JEANETH LUCÍA  
**PRESIDENTE**

  
MSC. URRESTA YEPEZ RAMIRO FERNANDO  
**DOCENTE TUTOR**

  
PHD. CUADRADO BARRETO GABRIELA CARLA  
**DOCENTE**

Adj.: Observaciones y recomendaciones

## Anexo 2 Validación abstract



### UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE CENTER

#### ABSTRACT- EVALUATION SHEET

**NAME:** Pabón Montenegro John Jairo y Toro Pozo Jonathan Javier

**DATE:** 20 de julio de 2022

**TOPIC:** "Análisis de estrategias de marketing que implementaron los restaurantes de asaderos de pollos de la ciudad de Tulcán para enfrentar los cambios en el comportamiento del consumidor debido a la pandemia del COVID19"

**MARKS AWARDED**

**QUANTITATIVE AND QUALITATIVE**

| VOCABULARY AND WORD USE   | Use new learnt vocabulary and precise words related to the topic           | Use a little new vocabulary and some appropriate words related to the topic   | Use basic vocabulary and simplistic words related to the topic                     | Limited vocabulary and inadequate words related to the topic            |
|---------------------------|--|---|--|---|
|                           | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| WRITING COHESION          | Clear and logical progression of ideas and supporting paragraphs.          | Adequate progression of ideas and supporting paragraphs.                      | Some progression of ideas and supporting paragraphs.                               | Inadequate ideas and supporting paragraphs.                             |
|                           | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| ARGUMENT                  | The message has been communicated very well and identify the type of text  | The message has been communicated appropriately and identify the type of text | Some of the message has been communicated and the type of text is little confusing | The message hasn't been communicated and the type of text is inadequate |
|                           | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| CREATIVITY                | Outstanding flow of ideas and events                                       | Good flow of ideas and events   | Average flow of ideas and events   | Poor flow of ideas and events   |
|                           | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| SCIENTIFIC SUSTAINABILITY | Reasonable, specific and supportable opinion or thesis statement           | Minor errors when supporting the thesis statement                             | Some errors when supporting the thesis statement                                   | Lots of errors when supporting the thesis statement                     |
|                           | EXCELLENT: 2 <input type="checkbox"/>                                      | GOOD: 1,5 <input type="checkbox"/>  | AVERAGE: 1 <input type="checkbox"/>  | LIMITED: 0,5 <input type="checkbox"/>                                   |
| TOTAL/AVERAGE             | 9 - 10: EXCELLENT<br>7 - 8,9: GOOD<br>5 - 6,9: AVERAGE<br>0 - 4,9: LIMITED | TOTAL 9   |  |   |



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL  
CARCHI FOREIGN AND NATIVE LANGUAGE  
CENTER**

**Informe sobre el Abstract de Artículo Científico o Investigación.**

**Autor:** Pabón Montenegro John Jairo y Toro Pozo Jonathan Javier

**Fecha de recepción del abstract:** 20 de julio de 2022

**Fecha de entrega del informe:** 20 de julio de 2022

El presente informe validará la traducción del idioma español al inglés si alcanza un porcentaje de: 9 – 10 Excelente.

Si la traducción no está dentro de los parámetros de 9 – 10, el autor deberá realizar las observaciones presentadas en el ABSTRACT, para su posterior presentación y aprobación.

**Observaciones:**

Después de realizar la revisión del presente abstract, éste presenta una apropiada traducción sobre el tema planteado en el idioma Inglés. Según los rubrics de evaluación de la traducción en Inglés, ésta alcanza un valor de 9, por lo cual se valida dicho trabajo.

Atentamente



Ing. Edison Peñañiel Arcos MSc  
Coordinador del CIDEN

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL  
DEL CARCHI.F.C.I.I.A.E.E  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**



**¿Sector del asadero de pollo?**

Norte

Centro

Sur

**Género**

Masculino

Femenino

**Lugar de Residencia**

Norte

Centro Sur

**1. Edad**

20-35

35-50

50-65

65 o más

**2. Estudios**

1. Básica

2. Secundaria

3. Tercer nivel

4. Cuarto nivel

**3. ¿Qué estado civil mantuvo en pandemia entre mayo 2020 y mayo 2021?**

1. Soltero

2. Casado

**4. ¿Con cuántos integrantes convivió en su hogar durante pandemia de mayo 2020 y mayo 2021?**

1. 1-3

2. 3-5

3. 5 o más

**5. ¿En qué trabajó durante pandemia de mayo 2020 y mayo 2021?**

1. Sector público

2. Sector privado

3. Independiente 4. No trabajo

**6. ¿En su tiempo libre en pandemia de mayo 2020 y mayo 2021 que actividades realizo?**

1. Lectura
2. Ver películas
3. Entrenar en casa
4. Otros 5. Nada

**7. Durante pandemia de mayo 2020 a mayo 2021, ¿usted realizo actividades deportivas?**

1. Ejercicio en casa
2. Correr
3. Salir en bicicleta
4. Caminata
5. Ninguna

**8. ¿El consumo de pollo asado incremento o disminuyo en tiempo de pandemia entre mayo 2020 y mayo 2021?**

1. Incremento
2. Disminuyo

**9. ¿Con que frecuencia usted compro pollo asado en época de pandemia entre mayo 2020 y mayo 2021?**

Una vez  
Dos veces Tres  
veces  
Cuatro veces  
Una vez al mes  
Cada 15 días

**10. ¿Quién tomo la decisión de compra del producto?**

Papá  
Mamá  
Hermanos  
Hijos  
Abuelos Otros

**11. ¿Quién influyó en la decisión de compra del producto?**

1. Papá
2. Mamá
3. Hermanos
4. Hijos
5. Abuelos

6. Otros

**12. En cada pedido realizado al local de su preferencia ¿Qué cantidad de pollo asado compro en época de pandemia entre mayo 2020 y mayo 2021?**

1. Cuarto de pollo
2. Medio pollo
3. 1 pollo
4. 2 o más pollos

**13. ¿Cuánto dinero gasta normalmente en el consumo en restaurantes de pollo asados en tiempo de pandemia?**

De \$5 a \$15

De \$15 a 25\$

De \$25 o más

**14. ¿En tiempo de pandemia en que horario utilizó el servicio de asaderos de pollos?**

Mañana

Tarde

Noche

**15. ¿El asadero el cual consume implemento servicio a domicilio en tiempo de pandemia?**

Si

No

**16. ¿En época de pandemia utilizo el servicio a domicilio para la compra de pollos asados?**

Si

No

**17. Indique usted, ¿Qué medio de comunicación utilizó para el servicio de pedidos en el confinamiento por pandemia?**

1. WhatsApp
2. Facebook
3. Llamadas telefónicas
4. Compra presencial para llevar

**18. A la hora de comprar pollo ¿marque el nivel de importancia de las siguientes cualidades servicio, calidad, sabor, tamaño, precio, ubicación del negocio? Marque con una x considerando que,**

1=Nada importante,

- 2=Poco importante,
- 3=Moderadamente importante,
- 4=Importante
- 5=Muy importante.

**19. ¿Por qué prefiere usted este local, seleccione la respuesta que corresponda?**

- 1. Servicio (atención del personal)
- 2. Calidad
- 3. Sabor
- 4. Tamaño
- 5. Precio
- 6. Ubicación del negocio o asadero

**20. A la hora de comprar pollo ¿marque el nivel de satisfacción de las siguientes cualidades? Marque con una x considerando que,**

- 1=Nada satisfecho
- 2=Poco satisfecho
- 3=Ni satisfecho ni insatisfecho
- 4=Satisfecho
- 5=Muy satisfecho.

**21. ¿Señale entre que rango de ingresos percibe mensualmente?**

- De 300 a 500
- De 501 a 700
- De 701 a 900
- De 901 a 1100 De
- 1101 en adelante

**MUCHAS GRACIAS**

*Anexo 4 Entrevista a gerentes de restaurantes de asaderos de pollos asados en la ciudad de Tulcán.*

- 1. ¿Cómo medida económica durante la pandemia existió despidos intempestivos, si fue así cuantas personas fueron?**
  
- 2. ¿Usted utilizó como estrategia de marketing el servicio a domicilio como medida? y; ¿Qué impacto provocó al comportamiento del consumidor una nueva forma de venta del servicio a domicilio?**
  
- 3. ¿Durante la pandemia se afectó en las utilidades de la venta de pollo por un servicio extra (delivery) hacia el cliente?**
  
- 4. ¿Cuál fue el medio de comunicación como publicidad que más utilizó para realizar sus ventas?**
  
- 5. ¿Durante la estrategia de publicidad describa las cualidades de su producto que impacto al consumidor?**
  
- 6. ¿De acuerdo a sus registros en qué medida disminuyeron o aumentaron sus ventas antes y durante la pandemia?**

**MUCHAS GRACIAS**

### Anexo 5 Base de datos en programa SPSS de encuestados

Se utilizó el programa SPSS para tabular los datos obtenidos en la encuesta aplicada a los consumidores del sector de asaderos de pollos asados en la ciudad de Tulcán la misma que fue distribuida por sectores y la ubicación de los asaderos de pollos y se obtuvo una base de datos para su respectivo análisis.

|    | Nombre               | Tipo       | Anchura | Decimales | Etiqueta   | Valores         | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida  | Rol     |
|----|----------------------|------------|---------|-----------|--|-----------------|----------|----------|------------|---------|---------|
| 1  | Local                | N Numérico | 8       | 0         | Local  | {1, El Ranc...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 2  | Sector_del_local     | N Numérico | 8       | 0         | Sector del local                                 | {1, Norte}...   | Ninguna  | 12       | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 3  | Género               | N Numérico | 8       | 0         | Género   | {1, Masculin... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 4  | Sector               | N Numérico | 8       | 0         | Sector del encuestado                            | {1, Norte}...   | Ninguna  | 8        | Derecha    | Nominal | Entrada |
| 5  | Edad                 | N Numérico | 8       | 0         | Edad   | {1, De 20-35... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 6  | Estudios             | N Numérico | 8       | 0         | Instrucción                                      | {1, Básica}...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 7  | Estado_civil         | N Numérico | 8       | 0         | Estado civil                                     | {1, Soltero}... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 8  | Integrantes_de_hogar | N Numérico | 8       | 0         | Número de integrantes                            | {1, De 1-3}...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 9  | Satisfacción_1       | N Numérico | 9       | 0         | Nivel de satisfacción servicio tiempo de entrega | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 10 | Satisfacción_2       | N Numérico | 8       | 0         | Nivel de satisfacción servicio del personal      | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 11 | Satisfacción_3       | N Numérico | 8       | 0         | Nivel de satisfacción calidad                    | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 12 | Satisfacción_4       | N Numérico | 8       | 0         | Nivel de satisfacción Sabor                      | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 13 | Satisfacción_5       | N Numérico | 8       | 0         | Nivel de satisfacción tamaño                     | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 14 | Satisfacción_6       | N Numérico | 8       | 0         | Nivel de satisfacción precios                    | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 15 | Satisfacción_7       | N Numérico | 8       | 0         | Nivel de satisfacción ubicación                  | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 16 | Publicidad_1         | N Numérico | 8       | 0         | Publicidad del servicio a domicilio en pandemia  | {1, Si}...      | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 17 | Publicidad_2         | N Numérico | 8       | 0         | Medio de comunicación de oferta del servicio     | {1, WhatsA...   | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 18 | Publicidad_3         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia servicio tiempo de entrega           | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 19 | Publicidad_4         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia servicio del personal                | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 20 | Publicidad_5         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia calidad                              | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 21 | Publicidad_6         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia sabor                                | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 22 | Publicidad_7         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia tamaño                               | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 23 | Publicidad_8         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia precios                              | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 24 | Publicidad_9         | N Numérico | 8       | 0         | Importancia ubicación                            | {1, Nada im...  | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 25 | Deseo_1              | N Numérico | 8       | 0         | Decisión servicio del personal                   | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 26 | Deseo_2              | N Numérico | 8       | 0         | Decisión calidad                                 | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 27 | Deseo_3              | N Numérico | 8       | 0         | Decisión sabor                                   | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |
| 28 | Deseo_4              | N Numérico | 8       | 0         | Decisión tamaño                                  | {1, Nada sat... | Ninguna  | 8        | Derecha    | Ordinal | Entrada |

### *Anexo 6 Alfa de Cronbach.*

#### **Resumen del procesamiento de los casos**

|       |           | N   | %     |
|-------|-----------|-----|-------|
|       | Válidos   | 333 | 86,9  |
| Casos | Excluidos | 50  | 13,1  |
|       | Total     | 383 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

#### **Estadísticos de fiabilidad**

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,830             | 28             |

Para el análisis de fiabilidad se utilizó todos los elementos de la encuesta en donde se utilizaron constructos de satisfacción, publicidad y deseo los mismos que tuvieron una confiabilidad del 0.830, aceptando al instrumento para su aplicación.

*Anexo 7 Gráfico publicidad medios de comunicación.*



Gráfico de estrategias de publicidad para la captación de clientes en los medios de comunicación de la oferta de consumo de pollos de los asaderos en la ciudad de Tulcán durante la pandemia del COVID 19.