



ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO

**ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU
INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MR.
SUSHI**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADEMICO DE:
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

AUTOR:

YOPLACK ZUMAETA DELMAN

ASESOR:

DR. TORRES VASQUEZ CHARLES

JURADO:

DR. AMBROSIO REYES JORGE LUIS

DR. PAJUELO CAMONES CARLOS HERACLIDES

DR. ZAVALA SHEEN ELMO RAMON

LIMA – PERÚ

2019

DEDICATORIA

“A mis padres y hermanos”

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Universitaria de Posgrado de la Universidad Nacional Federico Villarreal, mi alma mater.

ÍNDICE

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	viii
RESUMEN	ix

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN..... 1

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.3.1 Problema General.	7
1.3.2 Problemas Específicos.....	7
1.4 ANTECEDENTES	7
1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	12
1.5.1 Justificación Teórica.	13
1.5.2 Justificación Práctica.	13
1.5.3 Justificación Metodológica.	13
1.5.4 Justificación Social.	14
1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.7.1 Objetivo General.	14
1.7.2 Objetivos Específicos.....	14
1.7.3 Hipótesis.....	15
1.7.3.1 Hipótesis General.	15
1.7.3.2 Hipótesis Específicas.....	15

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 16

2.1 MARCO CONCEPTUAL	17
2.1.1 Comportamiento del Consumidor	17
2.1.2 Importancia del Comportamiento del Consumidor.....	17
2.1.3 Factores que influyen el comportamiento del consumidor.....	18
2.1.4 Proceso de la Decisión de Compra del Consumidor.....	21
2.1.5 Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.	22

2.1.6	El Comportamiento y la Satisfacción.....	23
2.1.7	Roles en la compra.....	23
2.1.8	Retención del Cliente.....	25
2.1.9	La Motivación como una fuerza psicológica.....	25
2.1.10	La Personalidad, las Actitudes, el Aprendizaje y el Estilo de Vida.....	26
2.1.11	Ventas.....	28
2.1.11.1.	<i>Proceso de Ventas.</i>	28
2.1.11.2.	<i>Ventas Personales.</i>	30
2.1.11.3.	<i>Rentabilidad.</i>	31
2.1.12	Marketing.....	32
2.1.13	Estrategias de Marketing.....	33
2.1.14	Sushi.....	35
 CAPÍTULO III: MÉTODO		37
3.1	TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	38
3.2	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	38
3.2.1	Población.....	38
3.2.2	Muestra.....	39
3.3	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	40
3.4	INSTRUMENTOS	41
3.5	PROCEDIMIENTOS.....	41
3.6	ANÁLISIS DE DATOS.....	42
 CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		43
4.1	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN.....	44
4.1.1.	Factores Socioeconómicos.....	44
4.1.1.1.	<i>Edad.</i>	44
4.1.1.2.	<i>Género.</i>	45
4.1.1.3.	<i>Estado Civil.</i>	46
4.1.1.4.	<i>Nivel de Estudios.</i>	47
4.1.1.5.	<i>Ocupación.</i>	48
4.1.2.	Factores Internos.....	49
4.1.2.1.	<i>Motivación.</i>	49
4.1.2.2.	<i>Experiencia.</i>	50
4.1.2.3.	<i>Autoconcepto.</i>	51
4.1.2.4.	<i>Actitudes.</i>	52
4.1.3.	Factores Externos.....	53
4.1.3.1.	<i>Culturales.</i>	53

4.1.3.2.	<i>Sociales.</i>	54
4.1.3.3.	<i>Personales.</i>	55
4.1.3.4.	<i>Económicos.</i>	56
4.1.4.	Proceso de Ventas.	57
4.1.4.1.	<i>Preparación.</i>	57
4.1.4.2.	<i>Presentación.</i>	58
4.1.4.3.	<i>Argumentación.</i>	59
4.1.4.4.	<i>Cierre.</i>	60
4.1.5.	Ciclo de Vida del Producto.	61
4.1.5.1.	<i>Estrategias en las Etapas del Ciclo de Vida del Producto.</i>	61
4.1.6.	Participación de Mercado.	63
4.1.6.1.	<i>Participación de Mercado en Ventas.</i>	63
4.1.7.	Asociación de Variables.	64
4.1.7.1.	<i>Edad y Estado Civil.</i>	64
4.1.7.2.	<i>Edad y Ocupación.</i>	66
4.1.7.3.	<i>Género y Ocupación.</i>	68
4.1.7.4.	<i>Género e Iniciativa de Visita.</i>	70
4.1.7.5.	<i>Nivel de Estudios y Estado Civil.</i>	72
4.1.7.6.	<i>Nivel de Estudios y Frecuencia de Visita.</i>	74
4.1.7.7.	<i>Ocupación e Iniciativa de Visita.</i>	76
 CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS		79
 CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES		82
 CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES		84
 CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS		87
 CAPÍTULO IX: ANEXOS		90

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1: VALOR DE VENTAS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2017	6
TABLA N° 2: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA.....	21
TABLA N° 3: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR RANGO DE EDADES	44
TABLA N° 4: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR GÉNERO	45
TABLA N° 5: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR ESTADO CIVIL	46
TABLA N° 6: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR NIVEL DE ESTUDIOS.....	47
TABLA N° 7: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR OCUPACIÓN	48
TABLA N° 8: FRECUENCIA DE MOTIVOS POR EL CUAL SE VISITA EL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	49
TABLA N° 9: FRECUENCIA DE CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI	50
TABLA N° 10: FRECUENCIA DE ATRIBUTOS DE AUTOCONCEPTO DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	51
TABLA N° 11: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI	52
TABLA N° 12: FRECUENCIA DE FACTOR CULTURAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	53
TABLA N° 13: FRECUENCIA DE FACTOR SOCIAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	54
TABLA N° 14: FRECUENCIA DEL FACTOR PERSONAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	55
TABLA N° 15: FRECUENCIA DEL FACTOR ECONÓMICO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	56
TABLA N° 16: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PREPARACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	57
TABLA N° 17: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	58
TABLA N° 18: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	59
TABLA N° 19: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL CIERRE DE LA VENTA DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	60
TABLA N° 20: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	61
TABLA N° 21: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO NO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI	62
TABLA N° 22: PARTICIPACIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AL 2017	63
TABLA N° 23: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y ESTADO CIVIL	65
TABLA N° 24: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN EDAD Y ESTADO CIVIL	65
TABLA N° 25: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y OCUPACIÓN.....	67
TABLA N° 26: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN EDAD Y OCUPACIÓN	67
TABLA N° 27: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO Y OCUPACIÓN	69
TABLA N° 28: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN GÉNERO Y OCUPACIÓN	69
TABLA N° 29: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO E INICIATIVA DE VISITA.....	71
TABLA N° 30: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN GÉNERO E INICIATIVA DE VISITA	71
TABLA N° 31: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y ESTADO CIVIL.....	73
TABLA N° 32: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN NIVEL DE ESTUDIOS Y ESTADO CIVIL.....	73
TABLA N° 33: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y FRECUENCIA DE VISITA.....	75
TABLA N° 34: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN NIVEL DE ESTUDIOS Y FRECUENCIA DE VISITA.....	75
TABLA N° 35: FRECUENCIA DE VISITA SEGÚN OCUPACIÓN E INICIATIVA DE VISITA	77
TABLA N° 36: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN OCUPACIÓN E INICIATIVA DE VISITA	77

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

FIGURA N° 1: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR RANGO DE EDADES	44
FIGURA N° 2: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR GÉNERO.....	45
FIGURA N° 3: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR ESTADO CIVIL	46
FIGURA N° 4: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR NIVEL DE ESTUDIOS.....	47
FIGURA N° 5: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR OCUPACIÓN	48
FIGURA N° 6: FRECUENCIA DE MOTIVOS POR EL CUAL SE VISITA EL RESTAURANTE MR. SUSHI	49
FIGURA N° 7: FRECUENCIA DE CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI	50
FIGURA N° 8: FRECUENCIA DE ATRIBUTOS DE AUTOCONCEPTO DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	51
FIGURA N° 9: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI	52
FIGURA N° 10: FRECUENCIA DE FACTOR CULTURAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	53
FIGURA N° 11: FRECUENCIA DE FACTOR SOCIAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	54
FIGURA N° 12: FRECUENCIA DEL FACTOR PERSONAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	55
FIGURA N° 13: FRECUENCIA DEL FACTOR ECONÓMICO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	56
FIGURA N° 14: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PREPARACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	57
FIGURA N° 15: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	58
FIGURA N° 16: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI	59
FIGURA N° 17: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL CIERRE DE LA VENTA DEL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	60
FIGURA N° 18: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI	61
FIGURA N° 19: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO NO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI.....	62
FIGURA N° 20: PARTICIPACIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AL 2017	64
FIGURA N° 21: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y ESTADO CIVIL	66
FIGURA N° 22: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y OCUPACIÓN	68
FIGURA N° 23: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO Y OCUPACIÓN.....	70
FIGURA N° 24: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO E INICIATIVA DE VISITA.....	72
FIGURA N° 25: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y ESTADO CIVIL.....	74
FIGURA N° 26: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y FRECUENCIA DE VISITA.....	76
FIGURA N° 27: FRECUENCIA DE VISITA SEGÚN OCUPACIÓN E INICIATIVA DE VISITA	78

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, Análisis del Comportamiento de Compra y su Influencia en las Ventas del Restaurante Mr. Sushi, se desarrolló con la finalidad de facilitar al restaurante en mención la determinación del perfil del consumidor, lo cual ayudará a enfocar adecuadamente el servicio ofrecido en base a las características de sus clientes habituales y a la vez para modificar las estrategias empleadas para atraer a nuevos clientes, mejorando de esta manera sus ingresos y a la vez el posicionamiento de la marca en el mercado dentro de su rubro.

Toda la información obtenida a través de una encuesta sirvió para establecer las características socio-económicas de los consumidores, donde se determinó que los consumidores principales se encuentran en un rango de edades entre los 20 y los 39 años, y que la proporción de consumidores de género masculino y género femenino es prácticamente la misma, siendo la mayoría de estado civil casados y de nivel de estudios superiores, lo que abarca estudios universitarios y de posgrado principalmente.

Asimismo, se determinó que, como parte de los factores internos, los consumidores visitan el Restaurante Mr. Sushi con la finalidad de realizar algún tipo de celebración, con una experiencia en la atención agradable de nivel muy bueno, de acuerdo a la calificación otorgada en la encuesta y que el principal atributo que resaltan es el del sabor y la calidad, por lo que suelen visitar el restaurante por lo menos una vez al mes.

Como parte de los factores externos, se determinó que los clientes que visitan el Restaurante Mr. Sushi, consideran que el restaurante va acorde a su personalidad, por lo que suelen asistir en compañía de sus amigos o compañeros de trabajo por iniciativa propia y que a la vez tienen la costumbre de realizar sus pagos mediante tarjeta de débito.

Siendo el Restaurante Mr. Sushi, una empresa con una participación del 27.29%, resulta importante la realización de este análisis, dado que va acorde con los objetivos mencionados inicialmente.

Palabras clave: Sushi, Restaurante, Análisis Estadístico, Comportamiento del Consumidor, Ventas.

ABSTRACT

The present research, Analysis of Purchasing Behavior and its Influence on the Sales of the Mr. Sushi Restaurant, was developed with the purpose of facilitating the restaurant in question the determination of the profile of the consumer, which will help to adequately focus the service offered based on the characteristics of their regular customers and at the same time to modify the strategies used to attract new customers, thus improving their income and at the same time the positioning of the brand in the market within its field.

All the information obtained through a survey served to establish the socio-economic characteristics of consumers, where it was determined that the main consumers are in a range of ages between 20 and 39 years, and that the proportion of consumers of The masculine gender and feminine gender is practically the same, being the majority of marital status married and of level of superior studies, which includes university and postgraduate studies mainly.

Likewise, it was determined that, as part of the internal factors, consumers visit the Restaurant Mr. Sushi in order to make some kind of celebration, with an experience in the pleasant attention of very good level, according to the rating granted in the survey and that the main attribute that stand out is the flavor and quality, so they usually visit the restaurant at least once a month.

As part of the external factors, it was determined that the customers who visit the Restaurant Mr. Sushi, consider that the restaurant is according to their personality, so they usually attend in the company of their friends or colleagues at their own initiative and that They are in the habit of making their payments by debit card.

Being the Restaurant Mr. Sushi, a company with a participation of 27.29%, it is important to carry out this analysis, since it is in accordance with the objectives mentioned initially.

Keywords: Sushi, Restaurant, Statistical Analysis, Consumer Behavior, Sales.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

A partir del año 2000, el giro de la situación económica y la bonanza que se inició a vivir en el país, ha influenciado significativamente en la calidad y forma de vida de la población, generando una modificación en algunos hábitos de compra, pero en los cuatro últimos años se ha experimentado una desaceleración de dicho crecimiento económico.

Pero a pesar de dicha situación, algunos sectores productivos y de consumo muestran una tendencia distinta, como por ejemplo en el rubro de restaurantes, cuyo crecimiento desde el 2015 es de una tasa promedio del 7%, de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2015).

En el Capítulo 1, se plantean los antecedentes del problema teniendo como base las características de la empresa y su situación en el mercado local, con esta información se plantean los objetivos, la justificación, la importancia y las limitaciones de esta investigación.

En el Capítulo 2, se presenta la teoría relacionada con los conceptos de Comportamiento del Consumidor, Decisión de Compra, Ventas, Marketing y Sushi, asimismo se plantea la Hipótesis de investigación.

En el Capítulo 3, se detalla lo relacionado con el tipo y la metodología la investigación desarrollada.

El Capítulo 4, se presenta los resultados de la encuesta, la cual ha sido dividida en factores socioeconómicos, factores internos, factores externos, proceso de ventas y ciclo de vida del producto; asimismo se analiza la relación entre variables mediante la prueba de chi-cuadrado, haciendo uso del Software SPSS.

En el Capítulo 5, se presenta la Discusión de los resultados obtenidos, así como las Conclusiones y Recomendaciones, obtenidas en el presente trabajo de investigación.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la sociedad se reconoce el papel principal de los consumidores, desde la aparición del marketing. En un mercado donde hay mucha competencia con la existencia de múltiples empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, es importante lograr satisfacer las necesidades de los consumidores, por tal motivo es indispensable realizar estudios y entender los motivos y exigencias de los clientes, quienes forman una pieza esencial de la empresa.

Habitualmente, el comportamiento de los consumidores, se basa en procesos de decisión que difieren de un sujeto a otro, debido a la forma en que califican, adquieren, emplean o hacen consumo de los bienes y servicios.

En el Perú, el comportamiento de los consumidores resulta muy variado, en función de varias características tales como: las preferencias, creencias religiosas, gustos determinados, idiosincrasia social, por lo que es necesario el diseño de estrategias de marketing adecuadas a dichas características de los clientes y que a la vez estén en la línea del cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Recientemente, la APEGA, Sociedad Peruana de Gastronomía, mediante estudios realizados ha revelado que todas las actividades relacionadas con la gastronomía registran una marcada tendencia al alza de manera sostenible, con un margen del 7% anual en promedio, por lo cual es evidente que el sector gastronómico tiene un gran potencial para continuar creciendo en los próximos años reflejándose este éxito alcanzado en la feria gastronómica “Mistura”, la cual cada año recibe mayor cantidad de asistentes.

Dos de las características de la cocina peruana son la variedad que se tiene: criolla, norteña, marina, nikkei, y selvática, entre otras; así como también la versatilidad, es decir la gran facilidad de adaptar las recetas a los ingredientes que se tiene disponible.

Muestra de esto último es la adaptación que tuvieron que hacer los inmigrantes japoneses para poder emplear los ingredientes peruanos en sus recetas, lo cual generó lo que hoy conocemos como la cocina nikkei, y trajo como consecuencia la inauguración de restaurantes donde ofrecían sushi y sus variedades.

1.2 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Mr. Sushi es una franquicia de cadena de restaurantes de comida japonesa que comenzó sus operaciones en el Perú, el 28 de agosto del 2006, se especializa en la preparación de makis, los cuales son unos enrollados de arroz y pescado que son envueltos en una hoja de alga de nori. Asimismo, los diseños de sus locales lo convierten en lugares ideales y perfectos para las reuniones entre amigos o familiares, pero también puede ser un lugar agradable para reuniones del tipo empresarial.

Actualmente Mr. Sushi tiene dos modalidades de atención: express y restaurantes, con lo que cuenta con 16 locales en Lima, incluido el del Boulevard de Asia, que solo opera en la temporada de verano y un local ubicado en Arequipa.

Para el presente estudio, no se evaluarán los locales ubicados en los Centros Comerciales como Jockey Plaza, La Rambla (San Borja y Breña), Real Plaza, Open Plaza, Boulevard Asia, Plaza Norte, Megaplaza, Aventura Plaza, Mall del Sur, Tottus Las Begonias, debido a que principalmente se encuentran en denominados Patios de Comidas, ni tampoco a los que están ubicados en el Grifo Pezet, La Marina y Frutales, debido a que

se encuentran en un grifo, por lo que el tipo de atención es totalmente distinto a los locales que son restaurantes propios. Dado que nos quedan los locales ubicados en Arequipa, así como el de Espinar y Benavides en Lima, se optó por tomar como referencia al local de Espinar, ubicado en la Avenida Comandante Espinar 320 Miraflores, debido a que es céntrico y se encuentra cerca al Óvalo de Miraflores, con la finalidad de poder realizar un adecuado análisis del comportamiento de compra de los clientes.

A dicho local, acuden mensualmente, aproximadamente 1050 clientes, de los cuales casi el 40% son clientes que acuden continuamente a dicho local. Sabiendo que otro restaurante del mismo rubro puede duplicar dicha cifra en el mismo período de tiempo, se hace necesario tomar acciones correctivas para incrementar la captación de clientes.

El menú que se ofrece en Mr. Sushi es amplio y está basado en makis que han sido adaptados a la gastronomía limeña, como por ejemplo, Makis Acevichados, que son langostinos que han sido empanizados y con palta cubierta con finas láminas de pescado acompañada de salsa acevichada, Makis a la huancaína, que son langostinos que han sido empanizados y con palta, cubiertos de pescado blanco flameado y acompañado de una deliciosa salsa huancaína y ajonjolí negro, además de Makis Lomo Saltado, que son finas tiras de lomo en su jugo con tomates y cebollas cubierto de láminas de carne flameadas y acompañado de papas al hilo.

La misión de Mr. Sushi dice a la letra: “El propósito de MR SUSHI está orientado a cumplir con sus expectativas en cualquier momento, brindando en nuestro servicio de DELIVERY la mejor calidad y frescura de los productos y una minuciosa presentación que lo agasajará a usted y/o a sus invitados”; donde se puede observar que no incluye a su

formato de restaurantes y se enfoca solo en su formato delivery, pero aun así, no se puede asociar a objetivos que sean claros y a su vez que sean factibles de medir.

De acuerdo con una publicación de América Economía: “Casi todos los restaurantes nikkéis del país se encuentran en Lima. La explicación para este centralismo gastronómico es que no es una comida barata. Por ejemplo, solo la inversión en uno de estos restaurantes a nivel local puede llegar a costar entre US\$200.000 y US\$400.000. El retorno de esa inversión puede tardar entre uno o dos años, y depende de la ubicación del restaurante. El capital humano requerido para el negocio también es otra variable que se toma en cuenta en los altos costos. ¿Dónde tienen puesto sus ojos los restaurantes de comida nikkéi? Por un lado, se sabe que las cadenas masivas tienen un gran interés por el mercado local, puntualmente por Lima, y eventualmente otras ciudades grandes como Arequipa y Trujillo. Los rolls y makis con sabores fusión –y su respectivo delivery– serían una forma de empezar a ingresar al interior del país. Los restaurantes más sofisticados llegarían a provincias a través de marcas hermanas”.

En el último trimestre del año 2017, las ventas alcanzaron un promedio de S/. 81,500; siendo el mes de diciembre el de mayor recaudación debido a las reuniones empresariales organizadas con motivo de las fiestas navideñas.

Meses	Oct-17	Nov-17	Dic-17
Promedio de Ventas	S/ 67,938	S/ 68,134	S/ 105,950

TABLA N° 1: VALOR DE VENTAS EN EL ÚLTIMO TRIMESTRE DEL AÑO 2017

(Fuente: Elaboración Propia)

Por todo lo descrito anteriormente, y considerando la competencia que hay en el mismo rubro, se hace necesario realizar un análisis del perfil del cliente.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1 Problema General.

¿El comportamiento de compra de los clientes tiene influencia en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi?

1.3.2 Problemas Específicos.

- a) ¿Cómo los factores internos afectan en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi?
- b) ¿Cómo los factores externos afectan en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi?
- c) ¿La implementación de una estrategia de marketing permitirá incrementar la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi?

1.4 ANTECEDENTES

Según la Tesis *Análisis del Comportamiento de compra de usuarios del Restaurante Shangri.La* de la Ing. Bayas Zapata Estefanía Natividad, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador en el año 2017, se estudió el comportamiento de compra de los clientes del Restaurante Shangri.La, mediante el diagnóstico de los perfiles de los clientes, estableciéndose un modelo característico por grupos de clientes, lo que permitió comprender el ciclo de compras y los rasgos y características por los cuales los clientes retornan a realizar consumos en el Restaurante. Se logró determinar la tendencia mensual o estacional de las ventas, permitiendo discriminar entre incremento o reducción de las mismas, así como las preferencias, gustos y costumbres mediante la aplicación de herramientas de investigación mixtas a través de

un estudio de mercado. Se concluyó que las variables de decisión de compra en un restaurante están relacionadas a una mezcla de adquisición de producto tangible y de experiencia en el consumo, por lo cual era adecuada la aplicación de un plan de fidelización con la finalidad de mantener cautivos a los clientes del Restaurante. Asimismo, se resalta la importancia del estudio de la evolución del comportamiento del consumidor ecuatoriano, en relación al cambio de los hábitos alimenticios.

Según la Tesis *Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón* del Ing. Silvano Mauricio Carvache Franco, presentada en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Ecuador en el año 2016, nos reporta un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo relacionado con el consumo gastronómico obtenido de la información recopilada de los restaurantes del sector y a la vez para obtener datos del comportamiento del consumidor en Samborondón. Producto de este estudio, se determinó que “el comportamiento del consumidor se encarga de estudiar los diferentes procesos que intervienen en el momento en que una persona o grupo, selecciona, compra, usa o desecha los diversos productos y servicios que necesita y en muchas ocasiones por varios factores externos e internos que diferencian a unos consumidores de otros”. Siendo importante recalcar que esto será variable de acuerdo a las circunstancias y al tipo de producto.

Asimismo, también se logró concluir que, “las principales motivaciones de estos consumidores son para realizar una celebración, reunirse con amigos y consumir un plato tradicional”, siendo “el sabor y la calidad de la comida el atributo más importante, seguido del servicio y cortesía de los empleados y la variedad de los platos. Los precios

son el atributo menos importante para los consumidores”, además “sus clientes más frecuentes son los ejecutivos y las familias, quienes visitan los restaurantes los fines de semana”.

Según la Tesis *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's* de la Bach. Yudith Sifuentes, presentada en la Universidad de Los Andes Núcleo “Rafael Rangel” del Estado Trujillo en Venezuela en el año 2011, se realizó la investigación basándose en el comportamiento de compra, en los factores económicos y en los procesos relevantes para la toma de decisiones relacionados con la compra y consumo de alimentos en el Restaurante Mc Donald's del municipio de Valera Estado Trujillo. En este estudio se dedujo que la mayor influencia está generada por la familia, siendo los grupos familiares los más importantes como parte de la clientela del restaurante, de esta forma, “dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más los acompañan son los niños, lo que indica que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es el grupo que más lo visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo”.

Según la Tesis *Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO*, del Msc. Soriano Colchado José Luis, presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego, en la ciudad de Trujillo en el año 2016, el estudio

realizado consistió en la aplicación de un plan estratégico que permitió el incremento de las ventas de los productos alimenticios UPAO, y que mediante la aplicación de un análisis FODA se obtuvo como resultado de que sus fortalezas son la calidad de dichos productos, la capacidad financiera de la institución fabricante, la ubicación del kiosco de ventas, el respaldo financiero institucional, la infraestructura y la tecnologías empleadas en la fabricación de los productos alimenticios UPAO, asimismo se determinó que las oportunidades son el crecimiento de la población estudiantil, el aumento de ventas por descuento en planilla, la capacidad de diversificación de productos alimenticios, las ventas en el mercado externo, así como la expansión de los puntos de venta en el mercado interno; por otra parte se identificaron que las debilidades son la falta de personal en las áreas de producción y ventas, las bajas remuneraciones del personal, la limitación de las ventas a un solo punto de venta, las ventas realizadas por transferencias gratuitas y la falta de productos complementarios (como lo son los jugos, refrescos, café o leche, etc.) y que las amenazas son el cierre de su centro de producción, la renuncia de los técnicos especializado en el área de producción, los contratos de trabajo por temporada alta y el aumento de los competidores tanto internos como externos. Entre los planes de acción que se propusieron y se ejecutaron están la contratación de personal por tiempo indefinido, realización de publicidad en paneles y medios de comunicación, la venta de productos complementarios y posicionamiento en el mercado mediante la adopción de un logotipo y slogan adecuado para los productos elaborados y vendidos.

Según la Tesis *El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014*, de la Bach. Nadia Susan Bacilio Gómez, presentada en la

Universidad de Huánuco, en la ciudad de Huánuco en el año 2015, dados las nuevas costumbres y modos de vida de la población es que hay un crecimiento continuo del sector de comidas rápidas en el país y considerando que hay una gran cantidad de cadenas de restaurantes de comidas rápidas en los centros comerciales, es muy fácil recurrir a estos dado que ofrecen una atención rápida. Asimismo, se menciona que “el éxito de la comida rápida radica en la ligera elaboración de sus productos, la diversidad de productos, la comodidad y su bajo precio, fácil consumo y saciedad inmediata. Por esta razón no es de extrañar que cada día sean más los adeptos, sobre todo entre los jóvenes, niños y adolescentes los consumidores potenciales de los fast food. El estudio del comportamiento del consumidor ha sido objeto de reflexión desde hace bastantes años, es muy importante para tener éxito, pero no es nada fácil de definir correctamente, hay muchos factores y variables que se han de tener en cuenta. Además, los seres humanos son impredecibles ante una novedad, pueden reaccionar con rechazo o desconfianza. Los consumidores son influenciados por muchos factores externos e internos, factores que influyen en nuestros gustos y en el tipo de necesidades no genéricas que percibimos. La industria alimentaria se enfrenta a un cambio importante al que necesita adaptarse pues se vienen realizando importantes cambios sociales como el desarrollo de nuevas tecnologías que han hecho que surjan nuevos perfiles de consumidor. Los nuevos modelos familiares hacen que los hábitos de alimentación cambien, así como las necesidades de los consumidores y el desarrollo de las nuevas tecnologías les convierte en un público cada vez más exigente e informado por ello es necesario e indispensable conocer el perfil del consumidor de los productos y servicios que ofrece hoy en día el mercado”.

Según la Tesis *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería “Puerto Morín* en el Distrito de Trujillo, de la Bach. Daysi Elizabeth Gamboa Huacanjulca, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, en la ciudad de Trujillo en el año 2014, se concluye que, los elementos que afectan principalmente el Comportamiento de Compra de los consumidores, son factores de tipo social, tales como los grupos sociales, los grupos familiares, los roles asumidos y la posición social o estatus, así como los factores de tipo cultural, como son la cultura propiamente dicha y la clase o condición social, además del factor Tecnológico, como el uso de tarjetas electrónicas.

También se concluyó que los consumidores buscan información inicialmente de forma interna y luego de forma externa, con la finalidad de evaluar las alternativas para poder tomar una decisión al momento de elegir algún restaurant-cevichería de la zona, basándose en atributos como son la Calidad del Servicio y la Variedad de platos. Finalmente se menciona que el marketing mix es favorable con respecto al comportamiento de compra de los clientes, permitiendo caracterizar elementos del marketing mix en la organización, el proceso de decisión y los factores que determinan el comportamiento del consumidor en la compra.

1.5 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación se fundamenta por el hecho de que se centra en analizar el comportamiento relacionado directamente con las preferencias en el consumo de alimentos, específicamente en aquellos elaborados en un restaurante de comida fusión

como Mr. Sushi; por tal motivo este estudio podrá dar un enfoque ampliado del perfil de un cliente típico de este restaurante.

Como consecuencia de los resultados obtenidos, los dueños, podrán tomar decisiones relacionadas con el tipo de cliente objetivo al cual se quiere llegar, por lo que se tomarán acciones que permitan una fidelización, así como una captación de clientes nuevos.

1.5.1 Justificación Teórica.

De acuerdo con Méndez (2008), con la finalidad de profundizar los conocimientos teóricos actuales, es necesario plantear el problema, de manera que se encuentren nuevos entendimientos que amplíen los conocimientos ya definidos.

1.5.2 Justificación Práctica.

La justificación práctica se basa en la posibilidad de ofrecer un panorama con respecto a la identificación de las motivaciones y requerimientos de los clientes del Restaurant Mr. Sushi, de manera que se le pueda dar un uso aplicando las estrategias de marketing.

1.5.3 Justificación Metodológica.

Este proyecto se justifica metodológicamente en el análisis del comportamiento de compra de los consumidores, de manera que se encuentre explicaciones a las diferentes maneras de seleccionar los productos ofrecidos por el Restaurante Mr. Sushi.

1.5.4 Justificación Social.

Con este proyecto se busca contribuir a que el Restaurante Mr. Sushi interiorice la importancia de aplicar un manejo pertinente de las estrategias de marketing en un mercado tan competitivo y dinámico como el nuestro, a fin de cumplir con las expectativas de los clientes.

1.6 LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

En el desarrollo de este estudio se encontró que las limitaciones están altamente relacionadas con el tiempo disponible, debido a que se desarrolla luego de que el cliente ha realizado su consumo dentro del Restaurante, y normalmente es el momento en el cual el cliente se desea retirar.

Asimismo, no se tiene la posibilidad de tener más de una persona permanentemente que realice las encuestas exploratorias, como consecuencia de esto, algunos clientes se retiran sin haber realizado el llenado de la encuesta respectiva.

1.7 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.7.1 Objetivo General.

- Analizar la influencia del comportamiento de compra de los clientes en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.

1.7.2 Objetivos Específicos.

- Determinar las influencias de los factores internos relacionados con el comportamiento de compra del cliente en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.

- Determinar las influencias de los factores externos relacionados con el comportamiento de compra del cliente en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.
- Implementar una estrategia de marketing que permita el incremento de la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.

1.7.3 Hipótesis.

1.7.3.1 Hipótesis General.

El comportamiento de compra del consumidor influye de manera significativa en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.

1.7.3.2 Hipótesis Específicas.

- a. Los factores internos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor influyen de manera significativa en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.
- b. Los factores externos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor influyen de manera significativa en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.
- c. La implementación de una estrategia de marketing permitirá el incremento de la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

2.1.1 Comportamiento del Consumidor

De acuerdo a Schiffman y Kanuk (2010), es la forma como se comportan los consumidores a lo largo de la búsqueda, uso o desecho de un producto que puede satisfacer sus necesidades; asimismo mencionan que su comportamiento está relacionado en la forma como hacen, analizan y procesan la información para efectuar la toma de la decisión al escoger un producto.

De acuerdo con Solomon (2008), “el comportamiento del consumidor estudia los métodos que intermedian mientras una persona escoge, compra, usa o desecha productos, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos”.

Según Kotler (2012), “el estudio de las maneras en la que los individuos, agrupaciones y las organizaciones escogen, adquieren, usan o dejan de usar y se deshacen de los bienes o servicios para lograr complacer sus necesidades y deseos, se llama análisis del comportamiento del consumidor”.

Para MacInnis, Pieters y Hoyer (2015), la forma en la que se comporta el consumidor expresa todas las posibles decisiones que puede tomar el consumidor relacionadas a la compra y consumo, así como también a la disposición de bienes y/o servicios, actividades y personas e ideas.

2.1.2 Importancia del Comportamiento del Consumidor

Según MacInnis, Hoyer y Pieters (2015), el comportamiento del consumidor es un método dinámico donde interviene el tiempo y otros componentes que intervienen

en resultado final, debido a esto siempre habrá necesidades insatisfechas; la necesidad es una falta física o psíquica de algo que no se posee y que se considera imprescindible, al llegar a obtenerlo satisfacemos esta necesidad; y el deseo es la forma de lograr obtener una necesidad. Dado esto se puede concluir que el ser humano continuamente afronta la necesidad de satisfacer sus necesidades, así como la molesta impresión de escasez de algo que se requiera.

Por su lado Basta, De Andrade, Ferreira y Seixas (2012) nos indican que el comportamiento de los consumidores podría derivar de un conjunto de variables de naturaleza externa, las cuales un investigador no debe dejar pasar con el fin de ampliar la compra y el consumo de algún bien o servicio.

2.1.3 Factores que influncian el comportamiento del consumidor

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008), las compras realizadas por los consumidores o compradores se hallan afectadas por todo tipo de diferencias sociales, culturales e incluyendo a las personales:

a) Factores Culturales:

Los diferentes comportamientos de los consumidores son consecuencia de las influencias de los factores culturales como lo es la clase social, la cultura propiamente dicha y la subcultura.

La Cultura:

Para Kotler y Armstrong (2008), es uno de los orígenes primordiales de los anhelos y deseos, así como también del comportamiento que tienen las personas. Se

obtiene a través de la sociedad. Por otro lado, para Solomon (2008), es el conjunto de normas, tradiciones y significados, que son compartidas por las personas que conviven en una misma sociedad. Para Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), las personas realizan sus consumos dentro de una sociedad donde son proveídos de significados y valores, no hacen sus consumos de productos de manera individual.

La Subcultura:

Según Kotler y Armstrong (2008), es un conjunto de personas que comparten ciertos valores basados en su forma de vida. Del mismo modo, para Solomon (2008), es un conjunto de personas que tienen coincidencias en sus opiniones las cuales los hace diferentes del resto. Cada uno de los consumidores pertenecen a varias subculturas, las cuales son clasificadas de acuerdo a diversos factores.

Las Clases Sociales:

Para Kotler y Armstrong (2008), la sociedad está dividida en particiones que están conformada por personas con coincidencias en sus valores y comportamientos. Cada clase social es simbolizada por el nivel social y económico de un individuo dentro de una sociedad. Este nivel social o estatus se ve reflejada de acuerdo a los productos que un individuo use y el valor que éste les asigne. (Molla et al., 2006).

b) Factores Sociales:

Los componentes sociales como las masas de consumidores, el entorno familiar, el estatus social y los roles, también afectan al consumidor en su comportamiento:

Grupo de Consumidores:

Según Kotler y Armstrong (2008), el proceder de las personas se ve afectado por la opinión e influencia de pequeñas agrupaciones. El equipo de individuos interrelacionados, influyéndose recíprocamente y compartiendo creencias, valores y conductas, es un grupo (Molla et al., 2006). En cambio, un sujeto o equipo que tienen elevada importancia para los análisis, conductas o aspiraciones propias de un individuo, es un grupo de referencia.

Familia:

Es una estructura de compra, la cual es la más significativa de la sociedad, por lo cual se ha estudiado los roles y la influencia de cada miembro de la familia en el proceso de compra de los diversos productos o servicios que se requieran. Los miembros que pertenecen a la familia participan en la elección del producto de acuerdo a la categoría que pertenezca dicho producto.

Roles y Estatus:

Para Kotler y Armstrong (2008), aquellas tareas que ejecutan las personas en relación con los familiares o con los amigos, se denominan roles. Cada uno de los roles está ligado a un estatus que expresa la función principal que la sociedad le asigna. Según Solomon (2008), el comportamiento del consumidor se asemeja a las obras de teatro, donde se actúa. Dado que la masa interpreta diversas actuaciones, de vez en cuando modifica sus elecciones de consumo dependiendo de la “obra” que está interpretando.

c) Factores Personales:

Los factores personales tales como la edad, la profesión, el estilo de vida, la posición económica y la personalidad influyen en los consumidores. Dado esto el ciclo de vida es lo que determina que productos compran los consumidores. (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.4 Proceso de la Decisión de Compra del Consumidor.

Al igual que toda decisión, para realizar una compra se sigue un proceso, el cual comienza por reconocer la necesidad, luego se busca la información, se evalúa las posibles alternativas, se selecciona el producto y por último los resultados (Solomon, 2008):

ETAPAS	DESCRIPCIÓN
Reconocer la necesidad	El consumidor se da cuenta que su condición actual y la condición deseada no coinciden.
Buscar la información	Exploración en el ambiente para encontrar los datos adecuados.
Evaluar las alternativas	Establecimiento de los criterios importantes y elección de las posibles alternativas
Seleccionar el producto	Las características deseadas se utilizan como los criterios de evaluación
Resultado	Compra

TABLA N° 2: EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

(Fuente: Solomon (2008))

Tal cual se indica en la Tabla N° 2, la observación de una disimilitud clara entre su condición actual y una condición deseada es la primera etapa del proceso. La siguiente etapa examina el entorno y localiza datos adecuados. La tercera etapa o fase establece aquellos criterios que se emplearán para la selección, mientras que en la

cuarta etapa se escoge o selecciona el bien o servicio que se comprará y finalmente, en la quinta se concreta la compra del bien o servicio seleccionado.

2.1.5 Modelo básico de la toma de decisiones del consumidor.

Schiffman y Kanuk (2010), conciben la toma de decisiones que llevará a cabo el consumidor en tres etapas o fases que se enlazan entre sí:

Primera Fase:

La fase inicial es el reconocimiento de que tan necesario es un producto y se basa en dos fundamentos: los esfuerzos de marketing y las influencias externas que ejercen sobre el consumidor su entorno más cercano, tales como los amigos, la familia y otros, siendo estos estímulos que probablemente lleguen a influir en los artículos que los clientes compren y como sean usados. (Schiffman y Kanuk, 2010).

Segunda Fase:

En esta fase del proceso se adoptan diferentes decisiones por parte de los consumidores. Aquí, son los factores psicológicos quienes determinan la necesidad que tiene cada persona o individuo, llevándolo a buscar información, a evaluar y a seleccionar las alternativas. (Schiffman y Kanuk, 2010).

Tercera Fase:

En esta última fase, las personas hacen dos acciones principalmente: el comportamiento de compra propiamente dicho y el análisis evaluativo de lo adquirido (Schiffman y Kanuk, 2010).

2.1.6 El Comportamiento y la Satisfacción.

Para Pujol (2002) la satisfacción del consumidor dependerá de la relación existente entre sus expectativas acerca del producto y del conocimiento de su utilidad. Cabe la posibilidad de una gran desigualdad entre lo ofrecido por parte de la empresa y lo que el comprador verdaderamente desea; posteriormente de haber evaluado los bienes o servicios, el comprador siente sensaciones de satisfacción o insatisfacción que establecerán su conducta posterior a la compra. Las ideas de las personas son selectivas porque las personas tienen el hábito de depurar la investigación a la que están expuestos, y relativas porque la destreza y el interés de las personas son diversos y las propiedades de los productos se aprecian de distintas formas.

Para Solomon (2008) la satisfacción o insatisfacción del consumidor se establece a través de las emociones o actitudes generales que un individuo tenga sobre el producto luego de comprarlo.

Por otra parte, Schiffman y Kanuk (2010) indican que la satisfacción es la apreciación que tiene la persona acerca del beneficio del bien o servicio y está vinculado con sus intereses. Aquellos compradores que vean satisfechas sus expectativas, resultaran contentos.

2.1.7 Roles en la compra.

Al lanzar un producto o servicio al mercado siempre se especula que el cliente es el único ser a quien va dirigido, pero debemos tener en cuenta que desde el momento de que surge la necesidad del producto hasta que llega al usuario final, existe un largo proceso en la que están involucrados diversas partes. Cada clase de producto o

servicio es totalmente diverso a otro y cada parte influye de forma distinta en cada caso.

Kotler (2008) en su libro “Dirección de Marketing”, fue el que inició a manifestar acerca de los roles en el proceso de compra. Pueden corresponder uno o varios, en la misma persona.

- **El Iniciador** es quien identifica la falta de algo, pudiendo ser el mismo usuario o alguien a su alrededor que se dé cuenta de la necesidad. Por ejemplo, una persona comenta que en una tienda hay grandes ofertas.
- **El Prescriptor** es aquel que da recomendaciones, comparte sus opiniones o tiene una cierta influencia en el tema, teniendo la habilidad de influir en un determinado público por lo que su criterio será oído. Una revista de moda o un diseñador de la moda son buenos ejemplos de prescriptores.
- **El Facilitador** es quien proporciona la información, concerta el encuentro con el comprador, etc. Ejemplo: Un agente inmobiliario prepara la operación y concluye una cita con el propietario para la venta de una casa.
- **El Decisor** es quien tiene la decisión de elegir y decidir entre distintas opciones. Puede optar por decidir entre diferentes prendas de ropa, distintas tiendas de ropa, o también elegir comprar ropa u otro tipo de cosas.
- **El Aprobador** es quien autoriza la compra o el gasto. Por ejemplo, una hija pedirá a sus padres le compren un vestido que le gusta, en este caso son los padres los que aprueban esta compra. En una empresa, el aprobador es el departamento de compras.

- **El Cliente** es aquel que paga y ejecuta la decisión de compra.
- **El Consumidor** o usuario final es aquel que gozará de la compra. En el ejemplo anteriormente nombrado el consumidor será el que se consiga y use el vestido.

2.1.8 Retención del Cliente.

Schiffman y Kanuk (2010), refieren que la disminución en el alejamiento de los clientes originan una ganancia mayor, esto se debe a que los compradores fieles a la compañía compran más, son poco sensibles a la variación de precios, es muy cómodo atenderlos y captan a otros compradores con facilidad basados en su buena experiencia de compra; el objetivo frecuente de ofrecer a los compradores algo con más valor que el bien o servicio de la competencia, es lograr contar y sobretodo conservar a compradores muy contentos, inclusive habría que sorprenderlos para lograr que queden contentos con la compañía.

De acuerdo a Solomon (2008), la fidelidad hacia la marca es una táctica de compra reiterada que muestra las determinaciones reflexivas de los compradores. El comprador fiel a una marca interviene de manera eficaz y entusiasta en el desarrollo de la empresa que la produce.

2.1.9 La Motivación como una fuerza psicológica.

Según Schiffman y Kanuk (2010), la motivación es el impulso que poseen las personas para dirigir las hacia la participación. Dicho empuje es producido debido a una presión originada por una necesidad no satisfecha, las personas se empeñan para

aminorar esta presión y para conseguir esto, escogen metas y objetivos racionales para satisfacer sus necesidades reduciendo el estrés.

En cambio, para Solomon (2008), la motivación son las técnicas que generan que las personas se conduzcan como lo hacen, y resulta cuando el consumidor tiene una necesidad que desea complacer. Cuando se presenta una necesidad, se genera un estado de presión que hace que las personas traten de eliminar dicha necesidad, la cual se satisface de diversos modos y la ruta que una persona escoge se ve afectada de igual manera por las experiencias vividas, así como por los valores infundidos culturalmente.

Solomon (2008) menciona que se han establecido varias teorías que exponen el comportamiento de la gente. Así tenemos:

Teoría del Impulso: Se orienta en las necesidades biológicas que originan estados anímicos que se presentan si no se satisface dichas necesidades.

Teoría de las expectativas: Se orienta en principios cognitivos, pero no en los principios biológicos. Esta teoría indica que los estados anímicos se manifiestan por las esperanzas de conseguir efectos deseables e incentivos positivos.

2.1.10 La Personalidad, las Actitudes, el Aprendizaje y el Estilo de Vida.

La personalidad

Schiffman y Kanuk (2010), nos indican que la personalidad es representada por los rasgos psicológicos que establecen la forma en que una persona se comporta ante un determinado estímulo o ambiente. Además, la importancia de la personalidad está supeditada a características internas (psicológicas) y se puede modificar debido a hechos importantes que suceden en la vida de las personas. A su vez, Solomon (2008),

señala que la personalidad se debe a las particularidades psicológicas que son únicas de cada persona, y su influjo sobre el modo en que la persona se relaciona con su entorno. La personalidad de una marca es el cúmulo de rasgos que el público asigna a un bien o servicio como si fuese una persona. Las emociones que las personas poseen sobre la personalidad de una marca constituyen parte de lo que se denomina valor de marca.

Las actitudes

La actitud es la tendencia que tienen las personas para proceder de un determinado modo en situaciones específicas. Frecuentemente, las personas adquieren productos nuevos ligados con un nombre de marca que califican de forma favorable (Schiffman y Kanuk, 2010). En marketing, la actitud es la calificación continua que se hacen a las personas, objetos, anuncios y otros. Las cosas, objetos o piezas hacia las que el comprador tenga actitud son los llamados objetos de la actitud. Muchas veces el comprador no es el mismo usuario de un bien o servicio, por tal motivo, a veces las personas pueden influir en otra o en un grupo de personas recomendando un bien o servicio, sin haber comprado o usado realmente dicho producto (Solomon, 2008).

El aprendizaje

Es una modificación constante de la conducta, causada por la experiencia, no siendo indispensable experimentar directamente, también se aprende al observar algún evento que afecte a los demás, inclusive si no hay una intención previa de observarlos. El conocimiento acerca del mundo varía de acuerdo a que el comprador se halle expuesto a estímulos continuos y en la manera en la que adopte una retroalimentación

continúa en tanto se hace frente a circunstancias parecidas en períodos futuros (Solomon, 2008).

El estilo de vida

De acuerdo a Solomon (2008), es un estándar de consumo vinculado a las decisiones tomadas por las personas con respecto a la manera en que invierten su tiempo y capital. Suele suceder que las personas conformen grupos basados en sus gustos similares por las cosas, tomando en cuenta su tiempo libre y la cantidad de dinero que planifiquen invertir.

2.1.11 Ventas.

Es la actividad que resulta de vender, en otras palabras, transferir la posesión de un bien a otra persona después del pago de un importe pactado. Este término es usado para mencionar a la actividad en sí misma como también al conjunto de bienes que se vende (Kotler y Armstrong, 2008).

2.1.11.1. Proceso de Ventas.

Las ventas siguen un procedimiento común, el cual está formado por diversas fases lo que se denomina proceso de ventas, que inicia en la prospección o la búsqueda de clientes potenciales y termina en el cierre de la venta y en el seguimiento, lo cual se suele denominar relación postventa:

- a) Búsqueda y calificación de prospectos: La primera fase del proceso de ventas es la exploración de nuevos candidatos a clientes o prospectos, lo cual es el

reconocimiento de clientes potenciales. La elección de los clientes potenciales correctos es fundamental para poder tener ventas favorables y adecuadas. Es muy común que las empresas provean los datos e información de los clientes potenciales a los vendedores, quienes deben poseer la destreza para hallar los propios y a la vez encontrar métodos para lograrlo, algunas de estas podrían ser el solicitar recomendaciones a sus clientes actuales.

- b) **Clasificación de prospectos:** OYa teniendo los prospectos o candidatos a clientes potenciales, estos deben ser clasificados basados en variables tales como su capacidad financiera, el volumen de ventas anual, la capacidad de decisión para la realización de una compra, su ubicación geográfica, su perspectiva de crecimiento, etc. Luego de determinar la categoría de cada uno de ellos, se elabora una lista priorizando la categoría de importancia colocándolos en orden de mayor a menor prioridad.
- c) **Preparación:** Con la información recogida y estudiada del posible candidato a cliente, se procede a planificar la manera en que se entrará en contacto con el prospecto, pudiendo hacerse mediante visitas personales, llamadas telefónicas, correo electrónico o cartas de presentación.
- d) **Presentación y Argumentación:** El vendedor concierta una cita con el candidato a cliente, donde luego de saludarlo con amabilidad y de identificarse, procede a exponer el motivo de la visita y le explica las características, cualidades y beneficios del producto o servicio que lo diferencian de los competidores.

- e) Manejo de objeciones: El vendedor debe estar en capacidad de enfrentar cualquier tipo de objeción que haga el candidato a cliente, como, por ejemplo, cuando éste argumente que el producto de la competencia se encuentra a un precio más bajo, o que el que le está presentando no posee un atributo específico que busca en dicho producto. La objeción sirve como una señal para saber si al cliente le interesa dicho producto, por lo que requiere una mayor cantidad de información preliminar antes de decidir la compra.
- f) Cierre de ventas: Luego del manejo de las objeciones del candidato a cliente, el objetivo es concretar la venta, para lo cual el vendedor debe reconocer los signos y señales que da el cliente, lo cual incluye expresiones, movimientos, preguntas adicionales. Para poder lograr el cierre, el vendedor debe brindar al cliente argumentos especiales, tales como precios menores, ofertas especiales o una cantidad adicional sin cargo.
- g) Seguimiento: Es la etapa necesaria para lograr la satisfacción del cliente con lo cual se busca fidelizarlo, de manera que se incrementa la posibilidad de una nueva compra a futuro y además de una buena recomendación del producto o servicio a fin de lograr nuevos prospectos.

2.1.11.2. Ventas Personales.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011), las ventas personales son "la comunicación directa entre un representante de ventas y uno o más compradores potenciales, en un intento de relacionarse unos a otros en una situación de compra".

Kotler y Armstrong (2008), puntualizan las ventas personales como la "presentación

personal que realiza la fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar una venta y cultivar relaciones con los clientes".

Según Sandhusen (2004), "las ventas personales incluyen presentaciones de ventas cara a cara entre intermediarios, clientes y prospectos. Generan relaciones personales a corto y a largo plazo que agregan convicción persuasiva a las presentaciones de ventas que relacionan los productos y servicios con las necesidades del comprador". El fin de toda compañía que elabora productos o brinda servicio son las ventas por lo que se ha debido mejorar la noción de la fuerza de ventas, quienes deben estar entrenados y conectados e interrelacionados con las otras áreas de la compañía. Las ventas no son un proceso fácil dado que requieren de mucha habilidad y un conocimiento adecuado del producto o servicio que se va a ofrecer, además de técnicas que cada vendedor hace uso para lograr su objetivo. La venta personal es el método más efectivo en algunas etapas del proceso de compra, específicamente en la elaboración de preferencias, convicción y acción del consumidor.

2.1.11.3. Rentabilidad.

Siguiendo a Gitman y Zutter (2012), desde el modo de ver de la Administración Financiera, "la rentabilidad es una medida que relaciona los rendimientos de la empresa con las ventas, los activos o el capital. Esta medida permite evaluar las ganancias de la empresa con respecto a un nivel dado de ventas, de activos o la inversión de los dueños. La importancia de ésta medida radica en que para que una empresa sobreviva es necesario producir utilidades. Por lo tanto, la

rentabilidad está directamente relacionada con el riesgo, si una empresa quiere aumentar su rentabilidad debe también aumentar el riesgo y, al contrario, si quiere disminuir el riesgo, debe disminuir la rentabilidad...”. El propósito de toda empresa no es sencillamente vender más, sino vender la mayor cantidad que simbolice mayores beneficios para esta debido su estructura y organización. Comúnmente para incrementar la rentabilidad se debe lograr el máximo de ventas con el mínimo de costo sin que la calidad del producto se vea afectada.

2.1.12 Marketing.

El marketing está definido como un proceso social y directivo por el cual las organizaciones e individuos consiguen lo que requieren y anhelan por medio del intercambio de valor con otros individuos u organizaciones. En un entorno de negocios, la generación de vínculos para fomentar los intercambios de carácter rentable y de abundante valor con otros individuos es llamada marketing. De acuerdo a Kotler y Keller (2012), marketing es el proceso a través del cual las compañías generan valor para los clientes y forman vínculos muy fuertes con ellos con la finalidad de atraer el valor de sus clientes y sus principales conceptos son:

- a) Necesidades, deseos y demandas: estados de escasez, las necesidades humanas fundamentales que se determinan por la cultura y por la personalidad individual, así como los deseos que se determinan por la capacidad adquisitiva.
- b) Ofertas de marketing (producto, servicio y experiencia): es la mezcla de productos, servicios, información o experiencias que son ofrecidas en el mercado con la finalidad de satisfacer un deseo o necesidad.

- c) Valor y Satisfacción: Se denomina valor al diferencial entre el costo de obtención del producto o servicio y el valor significativo que obtienen el cliente por el uso del producto o servicio; asimismo el nivel de satisfacción está referido a la medida en la que el producto o servicio cubre las expectativas requeridas por el consumidor.
- d) Intercambio, transacciones y relaciones: son todas las acciones relacionadas con la obtención de un objeto por el cual se da algún valor a cambio.
- e) Mercados: Es el conjunto de compradores interesados en un producto o servicio.

2.1.13 Estrategias de Marketing.

Las estrategias de mercadotecnia, también denominadas estrategias de marketing o estrategias comerciales, son todas aquellas acciones y decisiones que se toman con la finalidad de alcanzar objetivos tales como hacer conocido un nuevo producto, incrementar las ventas e incrementar la participación en el mercado.

De acuerdo con Kotler (2012), las estrategias de marketing están relacionadas con las necesidades de los consumidores sin perder de vista las estrategias aplicadas por los competidores.

La formulación y diseño de las estrategias de marketing están basadas en el mercado objetivo, de manera que permitan satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, teniendo en cuenta sus costumbres y hábitos; y en la competencia, de manera que se identifiquen sus debilidades o que se imiten y mejoren las estrategias que están aplicando y que les dan buenos resultados.

Los objetivos del marketing deben ser específicos, de manera que puedan ser medibles, reales y sobre todo alcanzables; por tal motivo deben estar referidos al mercado objetivo, teniéndose en cuenta el comportamiento de los consumidores.

Las estrategias de marketing especifican la manera en la que se logrará un objetivo, por lo que son descriptivas, proporcionando una dirección a todas aquellas áreas en las que tiene alcance dicho plan, sirviendo como una guía que permita posicionar al producto.

Comúnmente se tienen las siguientes estrategias generales:

- a) Estrategias Nacionales, regionales y locales: las cuales son aplicadas con referencia a la zona geográfica donde se desarrollará el plan de marketing.
- b) Estrategias Estacionales: las cuales deben ser tomadas en cuenta en las promociones de los productos.
- c) Estrategias Competitivas: las cuales están enfocadas en el diferenciamiento del producto ofrecido sobre el de los competidores.
- d) Estrategias del mercado: las cuales están basadas en el estudio de mercado relacionado al mercado objetivo.
- e) Estrategias del producto: las cuales están relacionadas a los usos alternativos que se le pueden dar a los productos, la eficiencia en el proceso de fabricación o en la metodología para incrementar su utilidad.
- f) Estrategias del precio: las cuales están relacionadas a la fijación de los precios con respecto a los de la competencia, considerando el mensaje que se quiere dar al mercado objetivo.

- g) Estrategias de penetración, distribución y cobertura: las cuales están íntimamente relacionadas a la forma de distribución, los canales de distribución y al tipo de producto que se ofrecerá en el mercado.
- h) Estrategias del personal de ventas: las cuales consideran la incorporación de un área o estructura de fuerza de ventas en el plan de marketing.
- i) Estrategias de Promoción: las cuales están relacionadas con la cobertura de necesidades específicas durante un período de tiempo limitado.
- j) Estrategia de gastos: las cuales consideran la forma como se repartirá el presupuesto del plan de marketing.
- k) Estrategias de anuncios: las cuales permiten la definición de los tipos de anuncios que se desean realizar según lo que se quiere comunicar al mercado objetivo.
- l) Estrategias de publicidad: las cuales determinan la realización de una campaña publicitaria, considerando el tipo de campaña, el tiempo que durará y los medios que se emplearán para llevar a cabo dicha campaña.
- m) Estrategias de investigación y desarrollo: las cuales permiten generar cambios en el producto, con la finalidad de obtener nuevos consumidores y de fidelizar a los consumidores actuales.

2.1.14 Sushi.

Sushi proviene de una palabra japonesa, que significa “arroz amargo”, es un plato originario de Japón, en base a arroz cocido que es adobado con vinagre de arroz, sal, azúcar y otros ingredientes, tales como pescados o mariscos. Es un plato con mucho reconocimiento en la cocina japonesa y muy popular a nivel

internacional y además de que por sus cualidades nutricionales suelen recomendarlo los nutricionistas. El sushi se relaciona más con el arroz y no con el pescado o los mariscos como comúnmente se cree, dado que la sílaba “su” significa “vinagre” y “shi” que procede de “meshi” cuyo significado es “arroz”. Los acompañamientos del sushi pueden ser diversos ya sean crudos o hervidos, fritas o marinadas.

Generalmente el sushi suele prepararse en raciones pequeñas, más o menos de la medida de un bocado; existen diferentes tipos, dependiendo de cómo se sirvan, si el arroz y el pescado son enrollados en hojas de algas de nori es llamado “maki” (rollo), pero si se sirve como una albóndiga de arroz a la cual se le coloca la lámina de pescado encima se denomina “nigiri”, y si el pescado se muestra como embutido dentro de una bolsita de tofu frito se llama “inari”.

Existen otros tipos de sushi como el sashimi, que son trozos delgados y pequeños de pescado crudo y fresco servido sin arroz y el temaki, que son enrollados parecidos a un taco mexicano, pero con forma de cono, relleno de pescado fresco, langostinos, queso philadelphia, etc.

También hay otras opciones como el nigiri sushi o nigirizushi, el oshizushi, el narezushi y el inarizushi, los cuales se consumen en Japón y así como en otros países del mundo.

CAPÍTULO III: MÉTODO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2006), los tipos de investigación son: exploratorios, descriptivos, correlacionales y explicativos, pero es altamente probable y normal que los estudios tengan características de más de uno de estos tipos.

Para establecer el perfil de los consumidores y clientes del Restaurante Mr. Sushi, se efectuó un estudio de características descriptivo transversal.

Descriptivo, porque se recopiló la información con la finalidad de poder identificar los elementos y características que tienen las personas que regularmente consumen alimentos en el restaurante.

Transversal, porque se recopiló e identificó la información necesaria acerca de las características que tienen las personas que consumen regularmente este tipo de comidas en un lapso de tiempo determinado.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1 Población.

Una población o universo es el conjunto total de elementos a los que se desea investigar. Siendo una propiedad en común, la que origina los datos que se analizan en cada uno de los individuos que conforman dicha población.

En el presente estudio la población se determinó sacando el promedio de los clientes mensuales, lo cual ascendió a 1050 clientes, y considerando la cantidad semanal de clientes, se decidió trabajar con una encuesta por sondeo.

3.2.2 Muestra.

Para hallar la muestra se tuvo en cuenta la población y se aplicó la fórmula estadística para obtener el número de muestras a partir de una población finita:

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

Donde:

n: Tamaño óptimo de muestra.

N: Tamaño de la Población

p: Proporción de aceptación (0.5)

q: Proporción de rechazo (0.5)

Z: Constante que depende del nivel de confianza que asignó. Para este caso se usó un Nivel de Confianza del 95% por lo que el valor es $Z = 1.96$

e: Margen de error (0.09)

$$n = \frac{1050 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.09^2 \times (1050 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 106.63 \cong 107 \text{ muestras}$$

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

TESIS : “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MR. SUSHI”

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
Variable Independiente: Comportamiento de compra del consumidor	Factores Socioeconómicos	Edad	¿Qué edad tiene?
		Género	¿Cuál es su género?
		Estado Civil	¿Cuál es su Estado Civil?
		Nivel de Estudios	¿Cuál es su Nivel de Estudios?
		Ocupación	¿Cuál es su Ocupación?
	Factores Internos	Motivación	¿Por qué motivos usted visita el Restaurante Mr. Sushi?
		Experiencia	¿Cómo calificaría usted la experiencia después de visitar el Resturante Mr. Sushi?
		Autoconcepto	¿Cuáles son los atributos que considera más importantes en el Restaurante Mr. Sushi?
		Actitudes	¿Con que frecuencia visita el Restaurante Mr. Sushi?
	Factores Externos	Culturales	¿Cree usted que ser cliente del Restaurante Mr. Sushi va de acuerdo a su personalidad?
		Sociales	¿Cuándo Usted visita el Restaurante Mr. Sushi en compa ñía de quienes lo hace?
		Personales	¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?
		Económicos	¿Cuál es el medio de pago que usa al momento de pagar su consumo en el Restaurante Mr. Sushi?
Variable Dependiente: Ventas	Proceso de venta	Preparación	¿Considera que el local del Restaurante Mr. Sushi es adecuado?
		Presentación	¿Cómo considera la atención del personal que atiende en el Restaurante Mr. Sushi?
		Argumentación	¿Cuáles son los atributos que considera más importantes del producto bandera en el Restaurante Mr. Sushi?
		Cierre	¿Cómo considera los precios del Restaurante Mr. Sushi?
	Ciclo de vida del Producto	Estrategias en las etapas del ciclo de vida del producto	¿De todos los productos que ofrece el Restaurant cuál es su favorito?
			¿Cuál de los productos usted recomendaría que ya no se ofrezca?
	Participación de Mercado	Participación de Mercado en ventas	Fuentess Secundarias - Ventas mensuales en S/.

3.4 INSTRUMENTOS

Bisquerra (2009), argumenta. “Los instrumentos de investigación son los medios que utiliza el investigador para medir el comportamiento o atributos de las variables, entre los cuales destaca: los cuestionarios, entrevistas y escalas de clasificación, entre otros” (p.40).

En la presente investigación se empleó un cuestionario tipo encuesta, el cual es un instrumento que se suele emplear en la investigación descriptiva, con la cual el investigador reúne los datos aplicando un cuestionario que ha sido diseñado con anticipación, el que es resuelto por las personas que son seleccionadas como una muestra representativa de una población específica, con el objetivo de obtener información más exacta y de mejor calidad, además de ser un método rápido para la obtención de resultados, asegura. (Hernández et al., 2006); siendo el más adecuado para la evaluación del comportamiento de los clientes del Restaurante Mr. Sushi.

3.5 PROCEDIMIENTOS

De acuerdo con Bernal (2006), los datos que se obtiene del muestreo para el análisis respectivo, deben generar un resultado, por tal motivo se requirió organizar y ordenar la información que se recopiló de las encuestas.

Con los datos obtenidos, se procedió a realizar el procesamiento mediante el empleo de herramientas estadísticas, tal como la Hoja de Cálculo Excel y el SPSS, los cuales tienen la ventaja de generar tablas y gráficos estadísticos.

3.6 ANÁLISIS DE DATOS

Para el desarrollo de esta Tesis, se empleó la estadística descriptiva, tomándose en cuenta los indicadores definidos en la operacionalización de variables. Asimismo, se analizó la relación entre ellos haciendo uso de la prueba de hipótesis correspondiente. Cabe indicar que, la interpretación de los resultados se realizó basado en la teoría y en la experiencia.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

4.1.1. Factores Socioeconómicos.

4.1.1.1. Edad.

Como se muestra en la Tabla N° 4, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi se encontraron en un rango de edades entre 20 y 39 años, lo cual representó un 65.42%, dentro del cual el rango de edades entre 20 y 29 años fue el más representativo y significó un 38.32%.

¿Qué edad tiene?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 20	4	3,74	3,74	3,74
	De 20 a 29	41	38,32	38,32	42,06
	De 30 a 39	29	27,10	27,10	69,16
	De 40 a 49	20	18,69	18,69	87,85
	Más de 50	13	12,15	12,15	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 3: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR RANGO DE EDADES
(Fuente: Elaboración Propia)

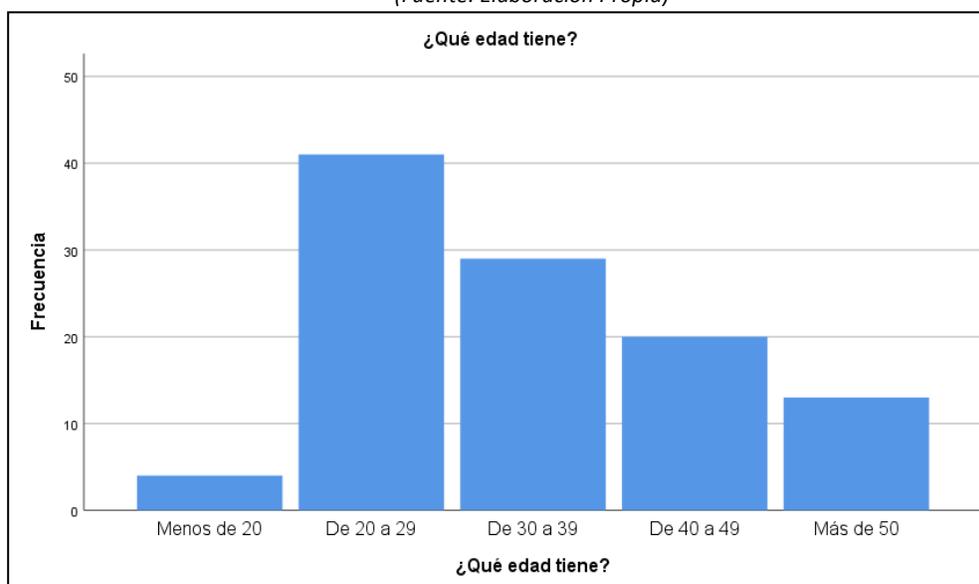


FIGURA N° 1: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR RANGO DE EDADES

4.1.1.2. Género.

Como se muestra en la Tabla N° 5, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi fueron personas de género Masculino, lo cual representó un 51.4%, mientras que las personas de género Femenino representaron un 48.6%, demostrando que no hay mucha diferencia en el género de los consumidores del Restaurante Mr. Sushi.

¿Cuál es su género?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	52	48,6	48,6	48,6
	Masculino	55	51,4	51,4	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 4: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR GÉNERO
(Fuente: Elaboración Propia)

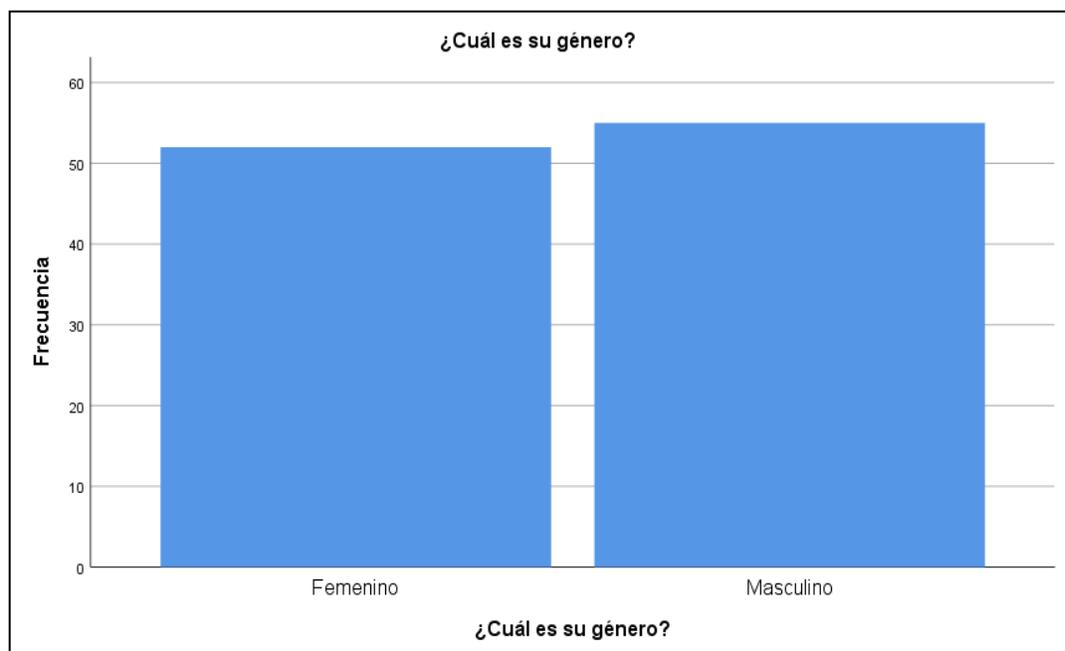


FIGURA N° 2: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR GÉNERO

4.1.1.3. Estado Civil.

Como se muestra en la Tabla N° 6, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi, se encontraron entre los solteros (as) y casados (as), quienes representaron un 87.9% del total de los consumidores, de los cuales, el grupo de casados fue el más representativo con un 46.7%, mientras que los solteros representaron un 41.1%

¿Cuál es su Estado Civil?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	44	41,1	41,1	41,1
	Casado	50	46,7	46,7	87,9
	Conviviente	7	6,5	6,5	94,4
	Divorciado	4	3,7	3,7	98,1
	Viudo	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 5: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR ESTADO CIVIL
(Fuente: Elaboración Propia)

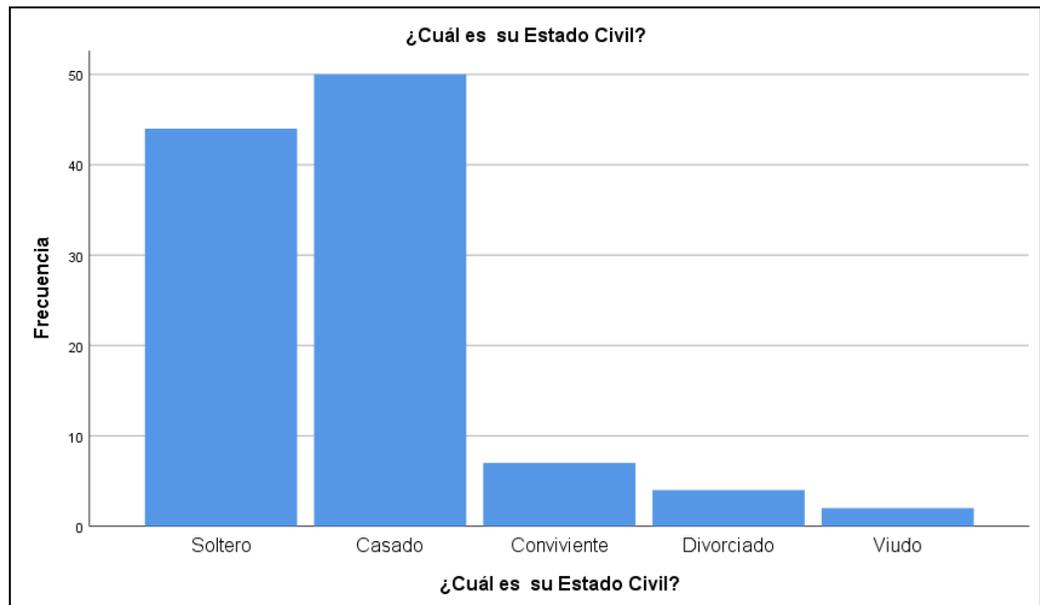


FIGURA N° 3: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR ESTADO CIVIL

4.1.1.4. Nivel de Estudios.

Como se muestra en la Tabla N° 7, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi, pertenecen al nivel universitario que representó un 47.7% del total de los consumidores, mientras que los consumidores menos frecuentes fueron los de nivel secundario con un 10.3 %.

¿Cuál es su Nivel de Estudios?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Secundaria	11	10,3	10,3	10,3
	Técnico	22	20,6	20,6	30,8
	Universitario	51	47,7	47,7	78,5
	Posgrado	23	21,5	21,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 6: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR NIVEL DE ESTUDIOS
(Fuente: Elaboración Propia)

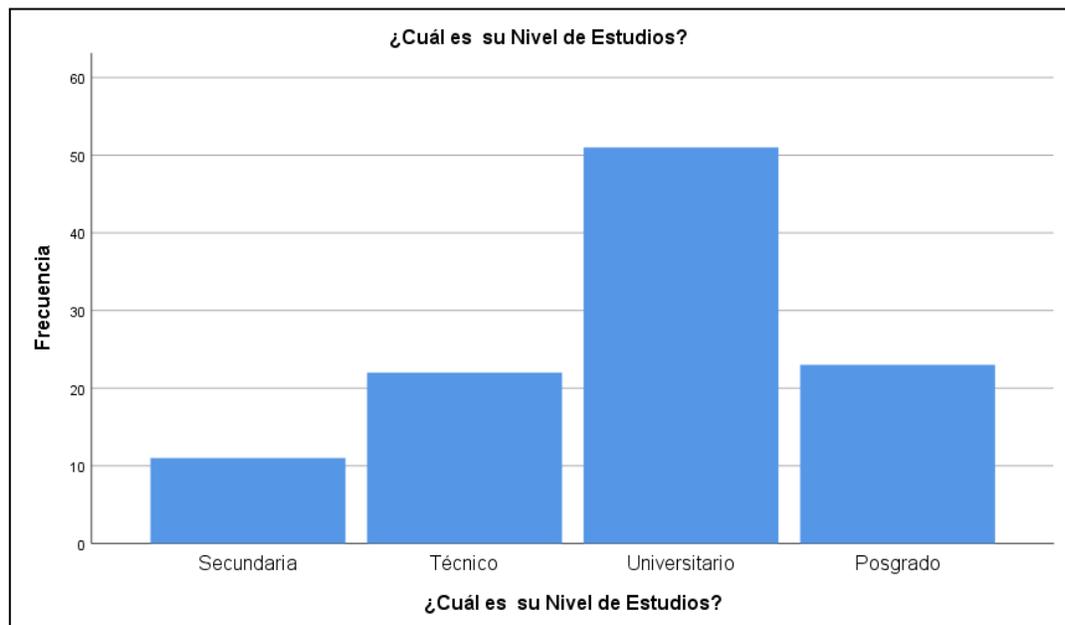


FIGURA N° 4: FRECUENCIA DE VISITAS AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR NIVEL DE ESTUDIOS

4.1.1.5. Ocupación.

Como se muestra en la Tabla N° 8, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi, fueron profesionales y empresarios quienes representaron un 72.9% del total de los consumidores, siendo el grupo de los profesionales los más representativos con un 41.1%.

¿Cuál es su Ocupación?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	22	20,6	20,6	20,6
	Profesional	44	41,1	41,1	61,7
	Técnico	6	5,6	5,6	67,3
	Empresario	34	31,8	31,8	99,1
	Jubilado	1	0,9	0,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 7: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR OCUPACIÓN
(Fuente: Elaboración Propia)

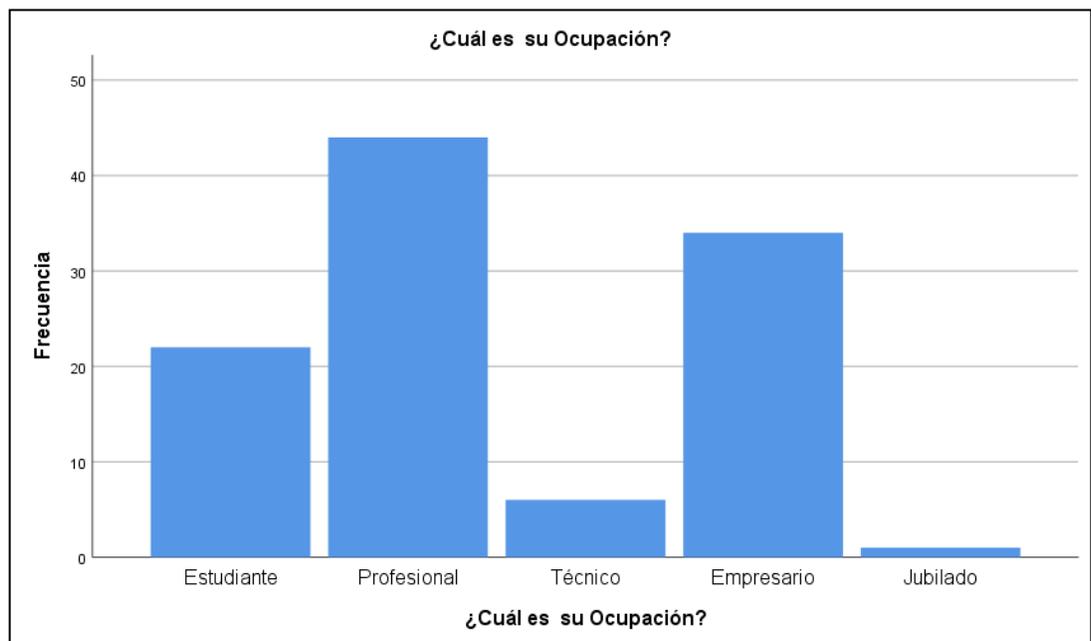


FIGURA N° 5: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI POR OCUPACIÓN

4.1.2. Factores Internos.

4.1.2.1. Motivación.

Como se muestra en la Tabla N° 9, los principales motivos por los que los consumidores visitaron el Restaurante Mr. Sushi fue por una celebración o por un negocio, los cuales representaron un 60.7% del total de los consumidores, de los cuales, las visitas al Restaurante Mr. Sushi por una celebración fueron los más representativos con un 32.7%.

¿Por qué motivos usted visita el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Por una celebración	35	32,7	32,7	32,7
	Por un negocio	30	28,0	28,0	60,7
	Para reunirse con amigos	25	23,4	23,4	84,1
	Por una reunión familiar	15	14,0	14,0	98,1
	Porque necesita comer algo rápido	2	1,9	1,9	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 8: FRECUENCIA DE MOTIVOS POR EL CUAL SE VISITA EL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

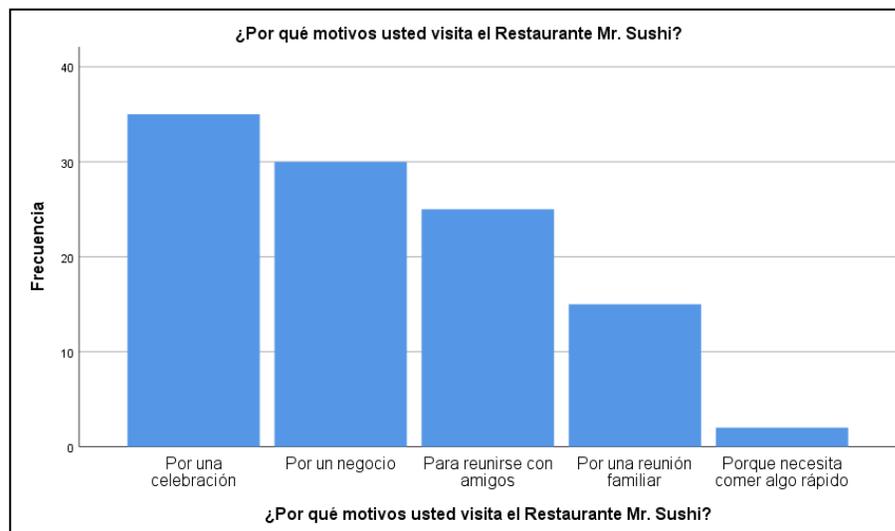


FIGURA N° 6: FRECUENCIA DE MOTIVOS POR EL CUAL SE VISITA EL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.2.2. *Experiencia.*

Como se muestra en la Tabla N° 10, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi tuvo una experiencia entre “Muy bueno” y “Excelente”, lo cual representa un 75.7%, dentro del cual la experiencia “Muy bueno” fue el más representativo y significa un 40.2%.

¿Cómo calificaría usted la experiencia después de visitar el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,9	1,9	1,9
	Regular	5	4,7	4,7	6,5
	Bueno	19	17,8	17,8	24,3
	Muy bueno	43	40,2	40,2	64,5
	Excelente	38	35,5	35,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 9: FRECUENCIA DE CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

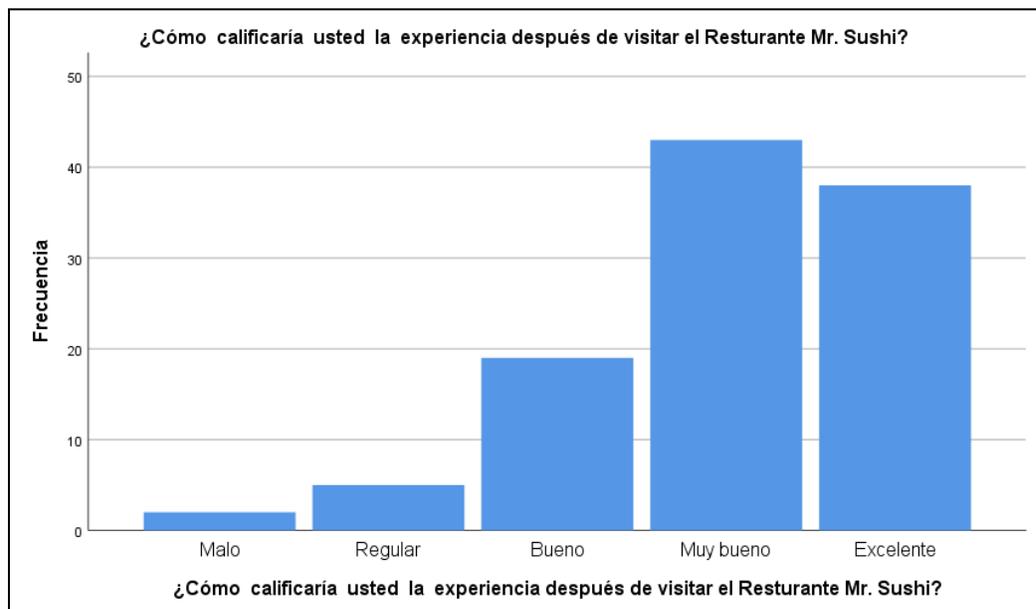


FIGURA N° 7: FRECUENCIA DE CALIFICACIÓN DE LA EXPERIENCIA DE LA VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.2.3. *Autoconcepto.*

Como se muestra en la Tabla N° 11, los atributos que fueron considerados los más importantes en el Restaurante Mr. Sushi por parte de los consumidores fueron la “Higiene y Limpieza” y “Sabor y Calidad”, que representaron en un 51.4%, siendo el atributo “Sabor y Calidad” considerado el principal, habiendo obtenido un 29.9% de significancia.

¿Cuáles son los atributos que considera más importantes en el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Comodidad y seguridad	18	16,8	16,8	16,8
	Rapidez	15	14,0	14,0	30,8
	Higiene y Limpieza	23	21,5	21,5	52,3
	Sabor y calidad	32	29,9	29,9	82,2
	Todas las anteriores	19	17,8	17,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 10: FRECUENCIA DE ATRIBUTOS DE AUTOCONCEPTO DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

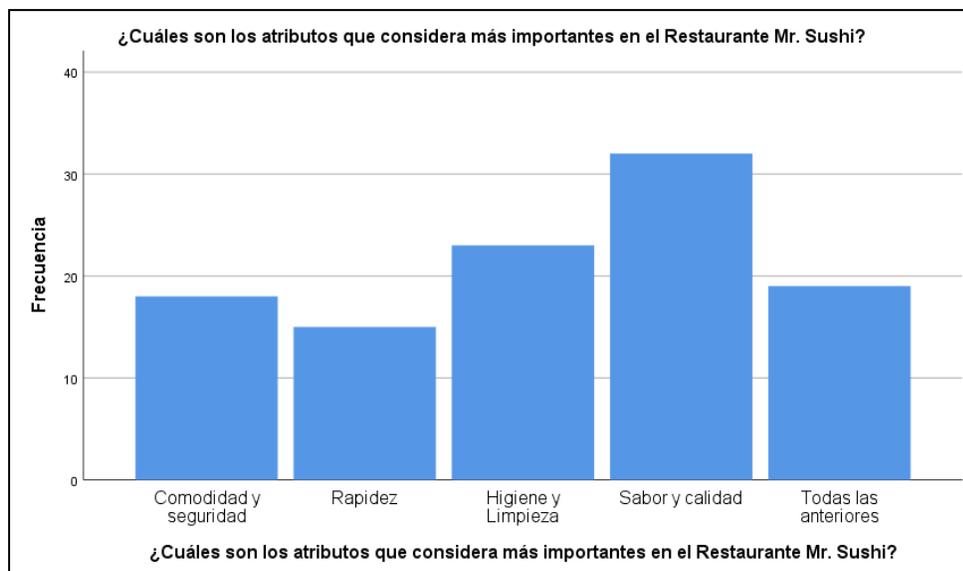


FIGURA N° 8: FRECUENCIA DE ATRIBUTOS DE AUTOCONCEPTO DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.2.4. Actitudes.

Como se muestra en la Tabla N° 12, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi mantuvo una frecuencia de visitas de 1 vez al mes, representando un 35.5 %, seguido por una frecuencia de visitas de 1 vez cada quince días que significó un 29%.

¿Con que frecuencia visita el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	2 veces por semana	11	10,3	10,3	10,3
	1 vez por semana	20	18,7	18,7	29,0
	1 vez cada quince días	31	29,0	29,0	57,9
	1 vez al mes	38	35,5	35,5	93,5
	Esporádicamente	7	6,5	6,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 11: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

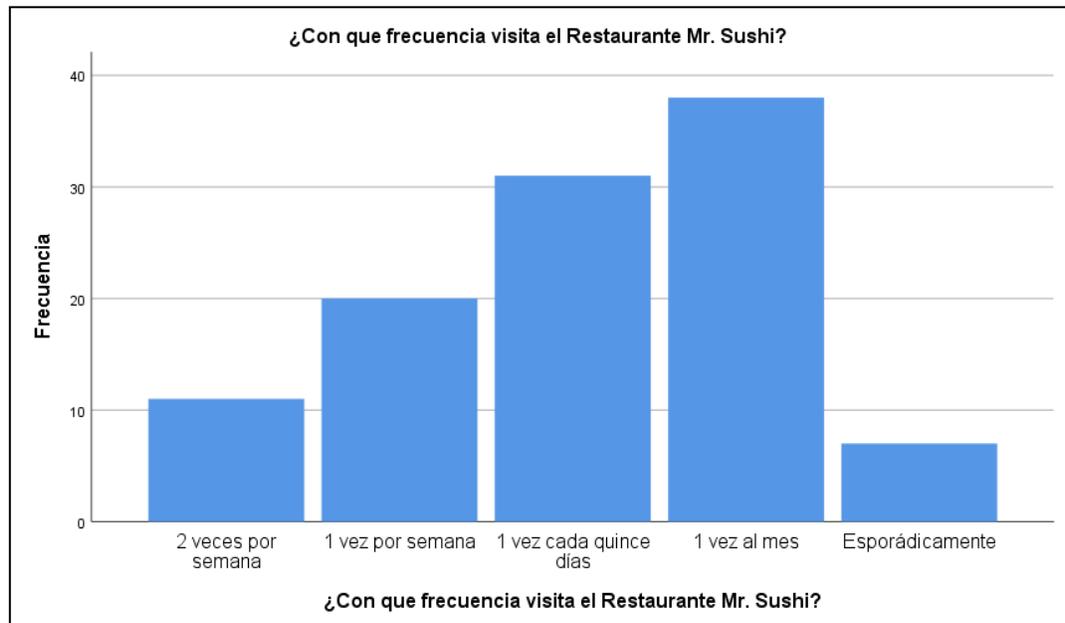


FIGURA N° 9: FRECUENCIA DE VISITA AL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.3. Factores Externos.

4.1.3.1. Culturales.

Como se muestra en la Tabla N° 13, los consumidores del Restaurante Mr. Sushi respondieron que el restaurante “Sí” es acorde a su personalidad, lo cual representó un 69.2%, mientras que un 30.8% de los consumidores respondieron que “No” es acorde a su personalidad.

¿Cree usted que ser cliente del Restaurante Mr. Sushi va de acuerdo a su personalidad?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	74	69,2	69,2	69,2
	No	33	30,8	30,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 12: FRECUENCIA DE FACTOR CULTURAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

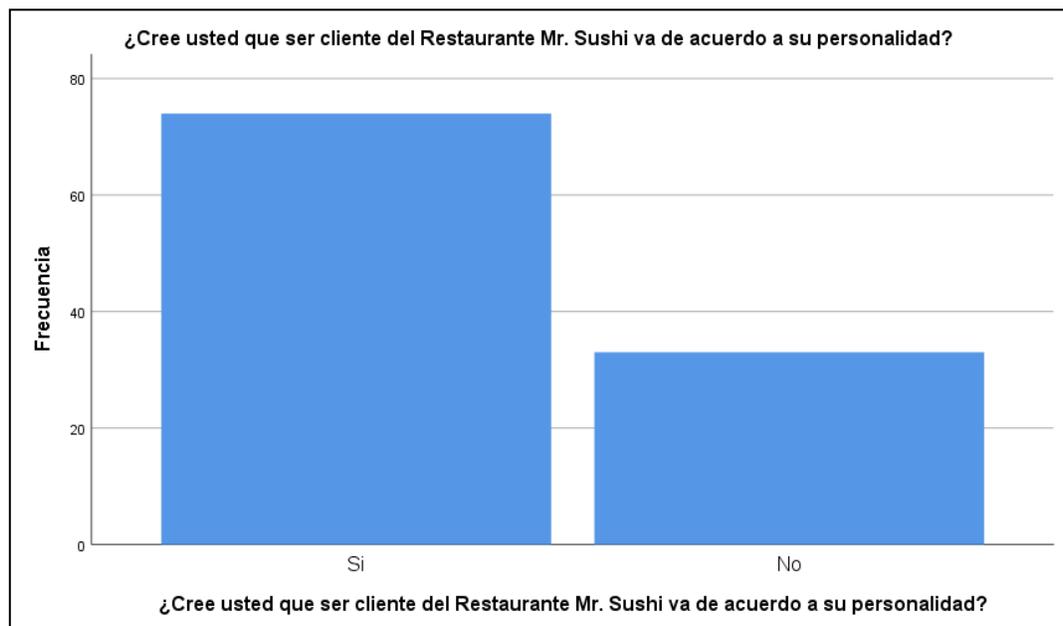


FIGURA N° 10: FRECUENCIA DE FACTOR CULTURAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.3.2. Sociales.

Como se muestra en la Tabla N° 14, la mayoría de los consumidores del Restaurante Mr. Sushi asistieron con amigos o compañeros de trabajo o con su pareja, lo cual representó un 57%, dentro del cual la opción de amigos o compañeros(as) de trabajo es el más representativo y significa un 35.5%.

¿Cuándo Usted visita el Restaurante Mr. Sushi en compañía de quienes lo hace?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Solo	1	0,9	0,9	0,9
	Familia	30	28,0	28,0	28,9
	Pareja	23	21,5	21,5	50,5
	Amigos o compañeros de trabajo	38	35,5	35,5	86,0
	Otros	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 13: FRECUENCIA DE FACTOR SOCIAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

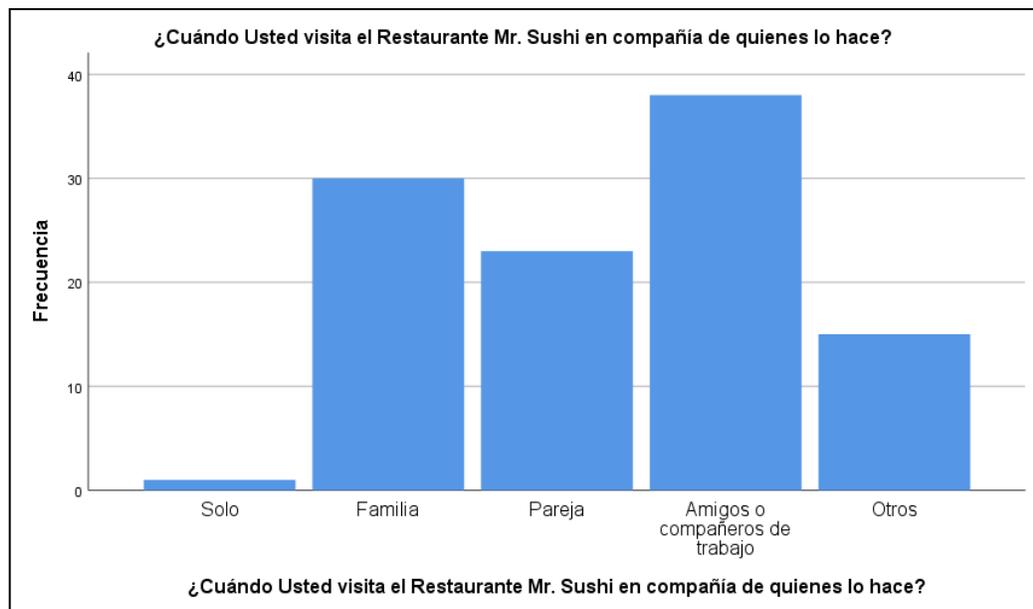


FIGURA N° 11: FRECUENCIA DE FACTOR SOCIAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.3.3. Personales.

Como se muestra en la Tabla N° 15, la mayor cantidad de consumidores del Restaurante Mr. Sushi concurren a éste, por iniciativa propia, representando en un 51.4 %.

¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Usted	55	51,4	51,4	51,4
	Pareja	9	8,4	8,4	59,8
	Amigos	23	21,5	21,5	81,3
	Familiares	17	15,9	15,9	97,2
	Otros	3	2,8	2,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 14: FRECUENCIA DEL FACTOR PERSONAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

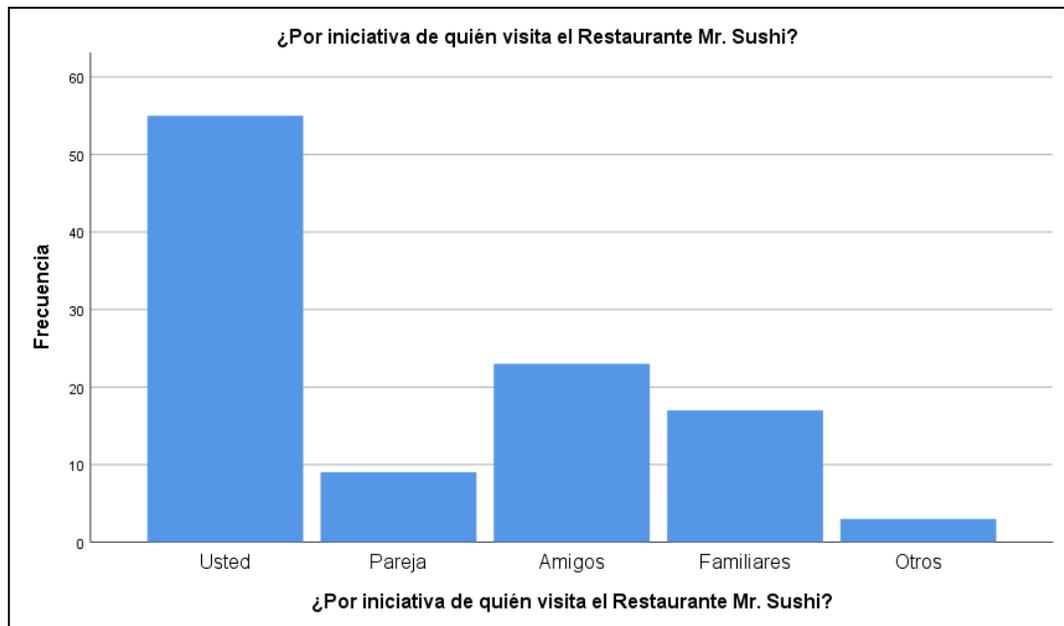


FIGURA N° 12: FRECUENCIA DEL FACTOR PERSONAL DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.3.4. Económicos.

Como se muestra en la Tabla N° 16, la mayoría de los consumidores del Restaurante Mr. Sushi optaron por efectuar el pago de sus consumos con tarjeta de débito, lo que representó un 51.4%.

¿Cuál es el medio de pago que usa al momento de pagar su consumo en el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Efectivo	18	16,8	16,8	16,8
	Tarjeta de Débito	55	51,4	51,4	68,2
	Tarjeta de Crédito	34	31,8	31,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 15: FRECUENCIA DEL FACTOR ECONÓMICO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

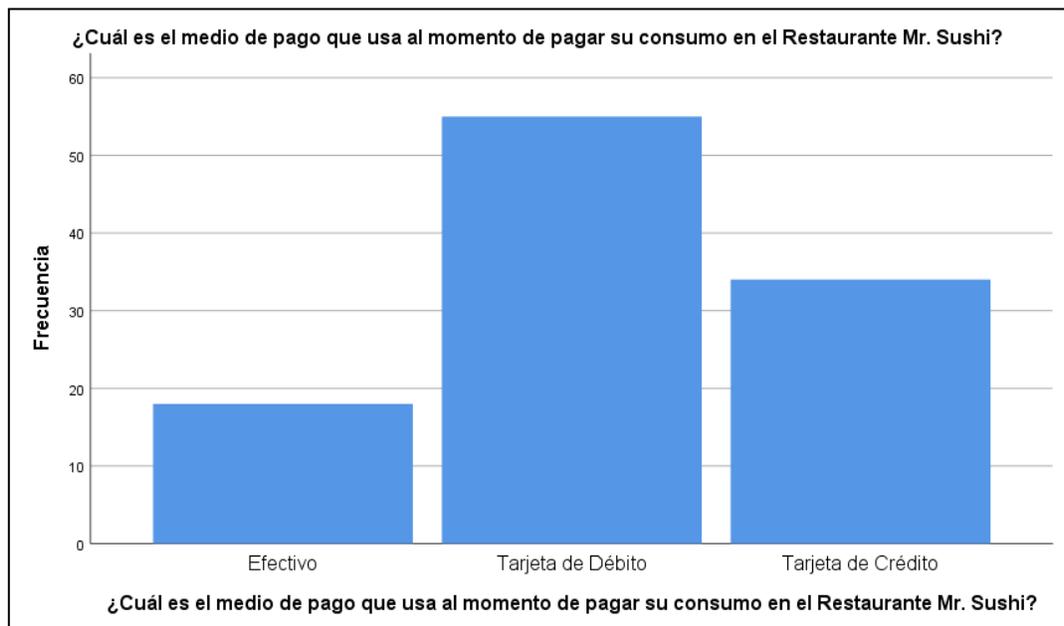


FIGURA N° 13: FRECUENCIA DEL FACTOR ECONÓMICO DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.4. Proceso de Ventas.

4.1.4.1. Preparación.

Como se muestra en la Tabla N° 17, los consumidores del Restaurante Mr. Sushi consideraron que el local “Si” es el adecuado, lo cual ha representado en un 93.5%, mientras que los consumidores que consideran que el local “No” es el adecuado representaron un 6.5%.

¿Considera que el local del Restaurante Mr. Sushi es adecuado?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	100	93,5	93,5	93,5
	No	7	6,5	6,5	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 16: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PREPARACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

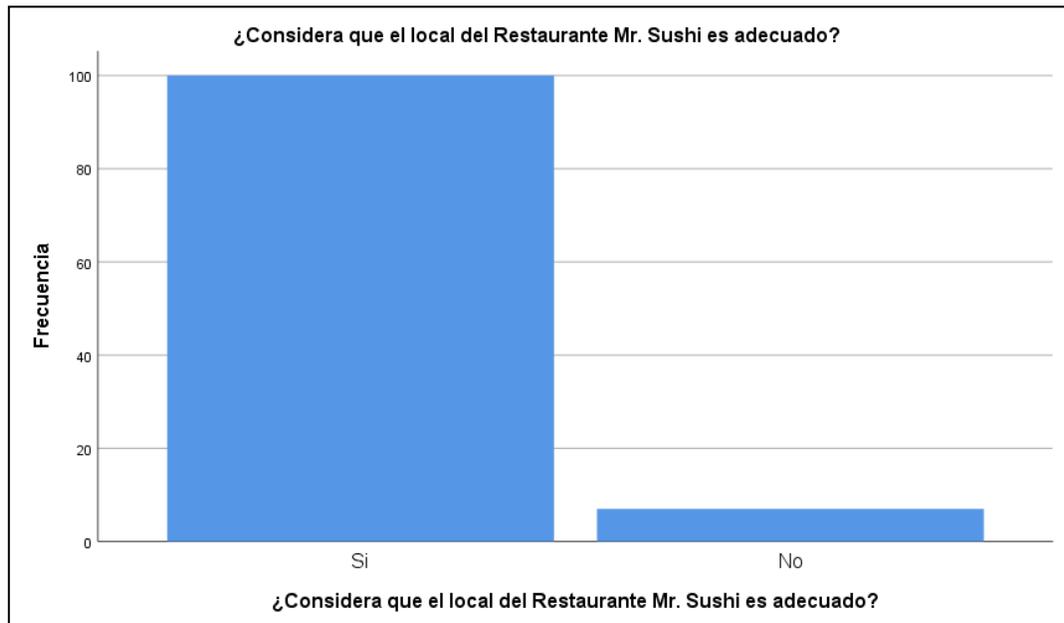


FIGURA N° 14: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PREPARACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.4.2. *Presentación.*

Como se muestra en la Tabla N° 18, los consumidores del Restaurante Mr. Sushi consideraron que la atención del personal está entre las calificaciones “Excelente” y “Muy bueno”, sumando un total de 67.2%, siendo la calificación de la atención “Muy bueno” la más representativa debido a que significó un 36.4%.

¿Cómo considera la atención del personal que atiende en el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	2	1,9	1,9	1,9
	Regular	7	6,5	6,5	8,4
	Bueno	26	24,3	24,3	32,7
	Muy bueno	39	36,4	36,4	69,2
	Excelente	33	30,8	30,8	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 17: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

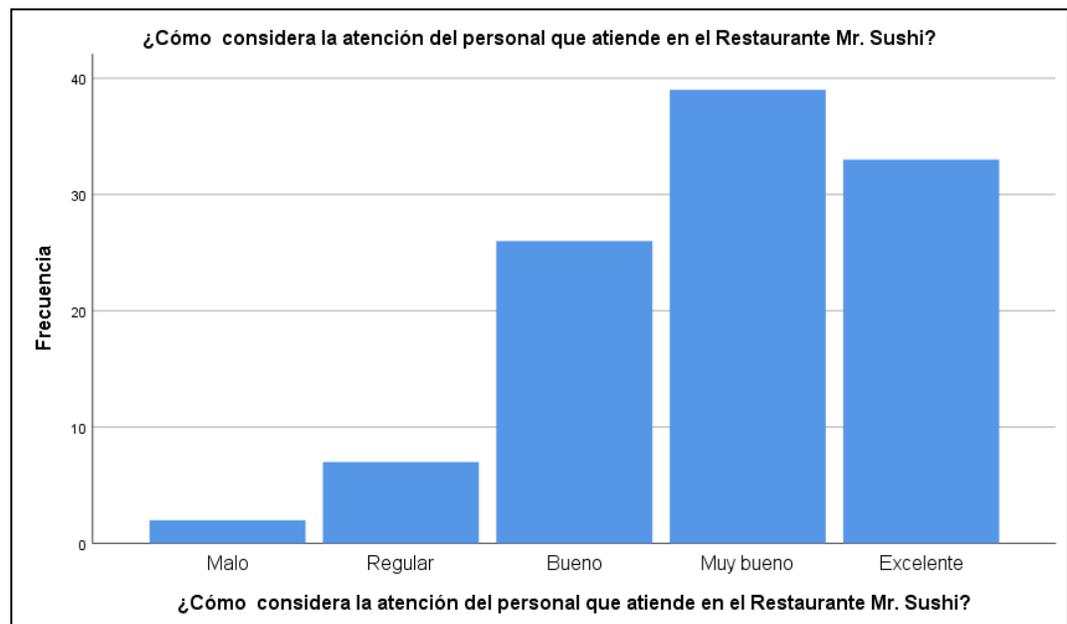


FIGURA N° 15: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA PRESENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.4.3. Argumentación.

Como se muestra en la Tabla N° 19, los consumidores del Restaurante Mr. Sushi consideraron que los atributos más importantes del producto bandera (Makis) son “Sabor” y “Calidad” sumando un 69.1%, no encontrándose mucha diferencia porcentual entre ambos atributos, debido a que el atributo “Calidad” significó un 36.4% y el atributo “Sabor” significó un 32.7%.

¿Cuáles son los atributos que considera más importantes del producto bandera en el Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Sabor	35	32,7	32,7	32,7
	Precio	19	17,8	17,8	50,5
	Calidad	39	36,4	36,4	86,9
	Cantidad	14	13,1	13,1	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 18: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

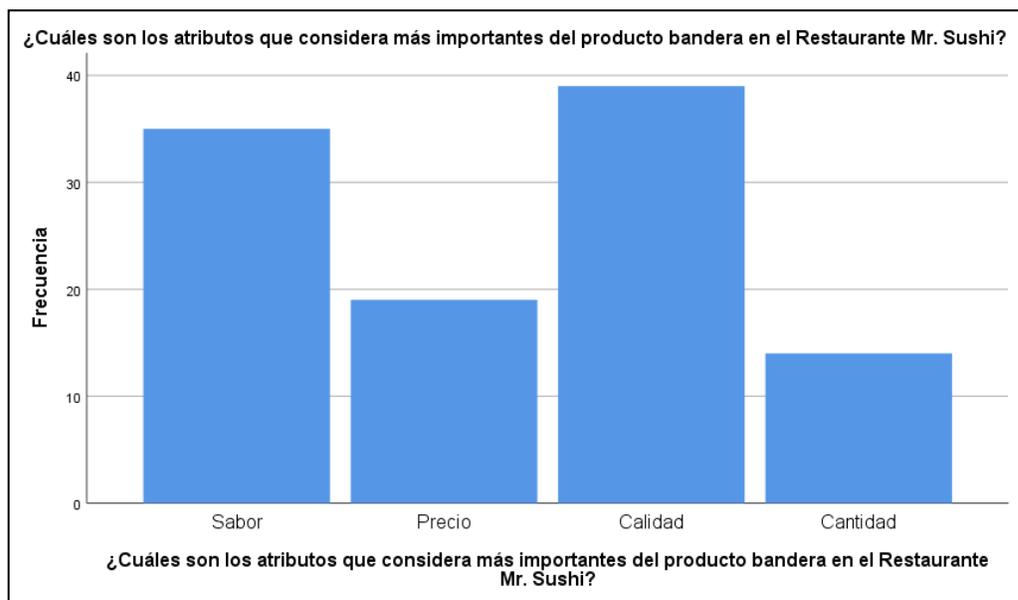


FIGURA N° 16: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DE LA ARGUMENTACIÓN DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.4.4. Cierre.

Como se muestra en la Tabla N° 20, los consumidores del Restaurante Mr. Sushi consideraron en su mayoría que los precios se encuentran en la opción de “Normales” representando en un 64.5%.

¿Cómo considera los precios del Restaurante Mr. Sushi?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Módicos	23	21,5	21,5	21,5
	Normales	69	64,5	64,5	86,0
	Elevados	15	14,0	14,0	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 19: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL CIERRE DE LA VENTA DEL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

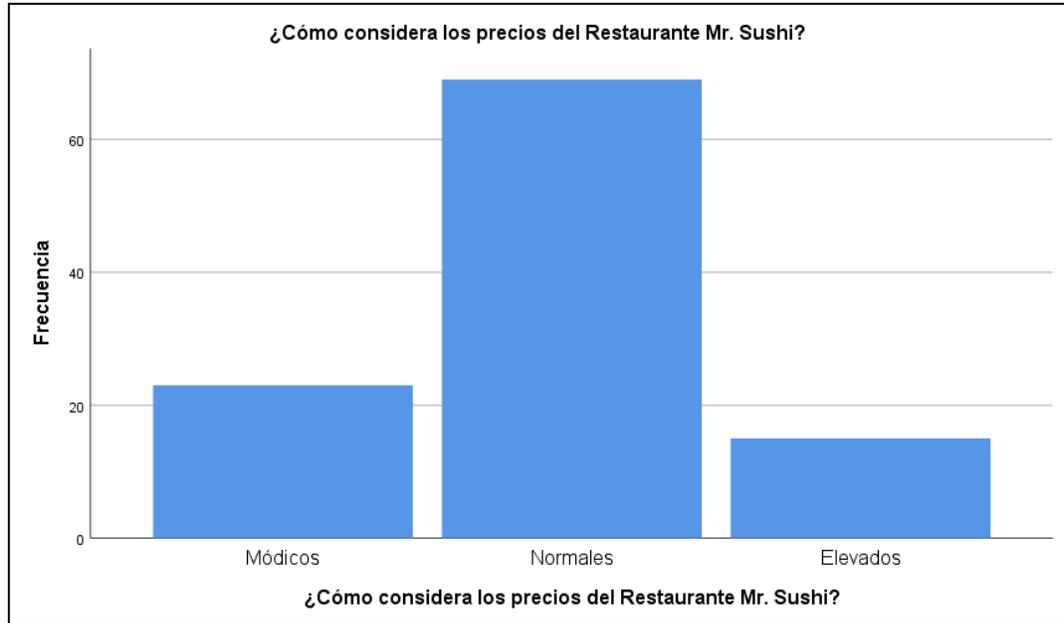


FIGURA N° 17: FRECUENCIA DE LA PERCEPCIÓN DEL CIERRE DE LA VENTA DEL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.5. Ciclo de Vida del Producto.

4.1.5.1. Estrategias en las Etapas del Ciclo de Vida del Producto.

Como se muestra en la Tabla N° 21, el producto que más prefirieron adquirir los consumidores del Restaurante Mr. Sushi fueron los Makis, representando en un 42.1%, seguido por el Sashimi que representó un 19.6% del consumo.

¿De todos los productos que ofrece el Restaurant cuál es su favorito?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Makis	45	42,1	42,1	42,1
	Sakana Ball	5	4,7	4,7	46,7
	Gyozas	2	1,9	1,9	48,6
	Ebi Furai	3	2,8	2,8	51,4
	Sashimi	21	19,6	19,6	71,0
	Nigiri	12	11,2	11,2	82,2
	Arroz	3	2,8	2,8	85,0
	Sopas	4	3,7	3,7	88,8
	Sopas	12	11,2	11,2	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 20: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)

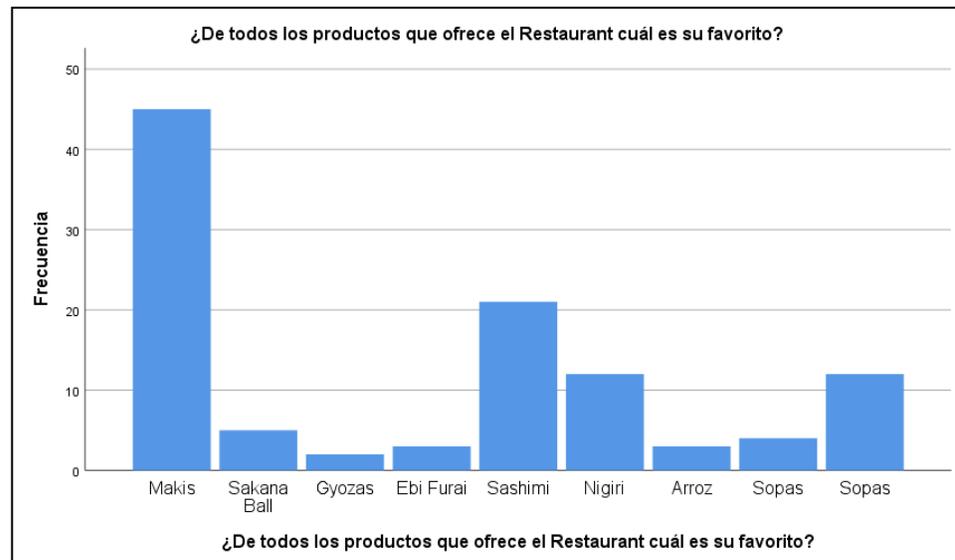


FIGURA N° 18: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI

Asimismo, como se muestra en la Tabla N° 22, el producto que ya no se debería ofrecer según los consumidores del Restaurante Mr. Sushi fue las Gyozas, lo que representó un 30.8%, seguido por el Ebi Furai y el Arroz, ambas representaron un 14% cada una.

¿Cuál de los productos usted recomendaría que ya no se ofreciera?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Makis	4	3,7	3,7	3,7
	Sakana Ball	9	8,4	8,4	12,1
	Gyozas	33	30,8	30,8	43,0
	Ebi Furai	15	14,0	14,0	57,0
	Sashimi	6	5,6	5,6	62,6
	Nigiri	8	7,5	7,5	70,1
	Arroz	15	14,0	14,0	84,1
	Sopas	12	11,2	11,2	95,3
	Sopas	5	4,7	4,7	100,0
	Total	107	100,0	100,0	

TABLA N° 21: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO NO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI
(Fuente: Elaboración Propia)



FIGURA N° 19: FRECUENCIA DE SELECCIÓN DE PRODUCTO NO FAVORITO EN EL RESTAURANTE MR. SUSHI

4.1.6. Participación de Mercado.

4.1.6.1. Participación de Mercado en Ventas.

Como se muestra en la Tabla N° 23, al término del año 2017, el Restaurante Mr. Sushi tiene una participación en ventas del mercado del 27.29%, seguido del Restaurante Edo Sushi Bar con un 19.92%, cabe indicar que en esta investigación no se consideraron Restaurantes de renombre tales como: Maido, Hanzo, Osaka, Matsuei, etc. debido a que son restaurantes que cuentan con una amplia carta aparte de la relacionada con el sushi, lo cual incrementa sus ventas ampliamente; por tal motivo se decidió considerar sólo a aquellos restaurantes que tienen cartas semejante a la del Restaurante Mr. Sushi.

Nombre Restaurante	Ventas Anual (miles de S/.)	Participación
Mr. Sushi	1989	27.29%
Edo Sushi Bar	1452	19.92%
Nori Sushi Bar	998	13.69%
Makoto Sushi Bar	755	10.36%
Otros	469	6.44%
Sushi Pop	450	6.17%
Seikatzu Sushi	350	4.80%
Sabushi	295	4.05%
Ohashi Maki	280	3.84%
Zen Sushi Bar	250	3.43%
Total	7288	100.00%

TABLA N° 22: PARTICIPACIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AL 2017

(Fuente: Cámara de Comercio de Lima, Elaboración Propia)

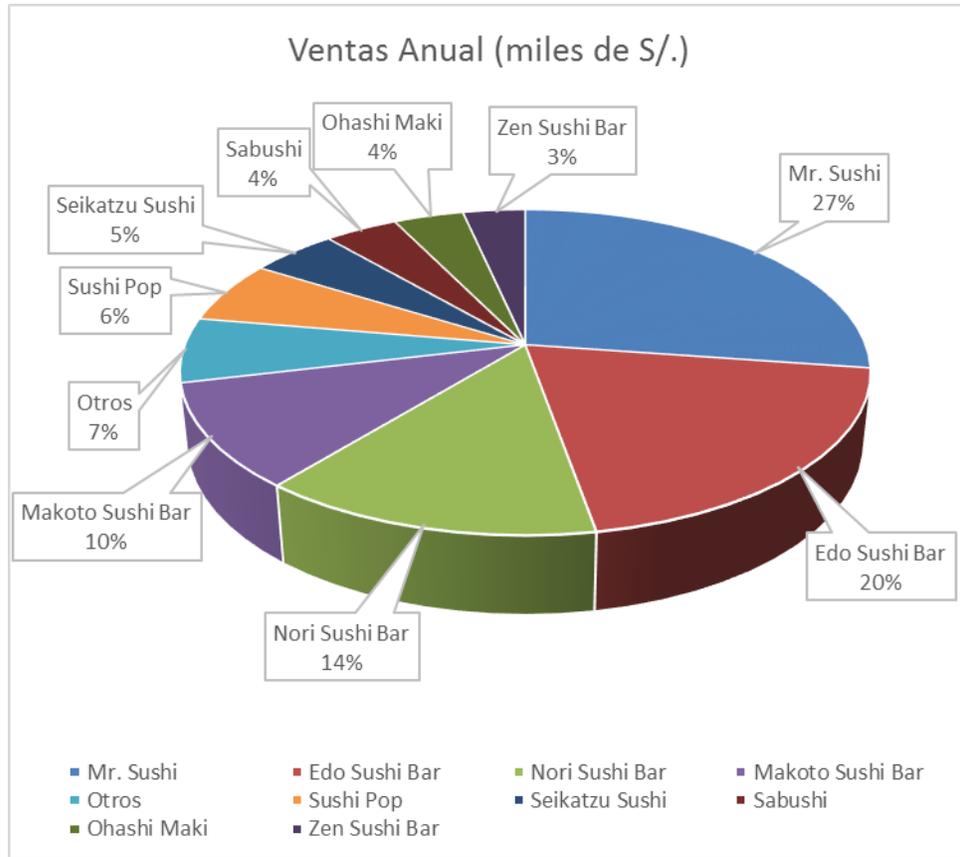


FIGURA N° 20: PARTICIPACIÓN DE VENTAS EN EL MERCADO AL 2017

4.1.7. Asociación de Variables.

Se procedió a realizar un análisis estadístico aplicando la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, con la finalidad de verificar la existencia de asociación entre algunas de las variables relacionadas al estudio.

4.1.7.1. Edad y Estado Civil.

Como se observa en la Tabla N° 25, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,001 de

Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Edad y la variable Estado Civil.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 24, la predominancia de visitantes solteros entre 20 y 29 años (40 personas), que representan el 37.4%, seguido de visitantes casados entre 30 y 39 años (29 personas), que representan el 27.1%.

Tabla cruzada ¿Qué edad tiene?*¿Cuál es su Estado Civil?							
Recuento							
		¿Cuál es su Estado Civil?					Total
		Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo	
¿Qué edad tiene?	Menos de 20	4	0	0	0	0	4
	De 20 a 29	40	1	0	0	0	41
	De 30 a 39	0	29	0	0	0	29
	De 40 a 49	0	20	0	0	0	20
	Más de 50	0	0	7	4	2	13
Total		44	50	7	4	2	107

TABLA N° 23: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y ESTADO CIVIL
(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	209,540 ^a	16	0,001
Razón de verosimilitud	199,683	16	0,001
Asociación lineal por lineal	82,006	1	0,001
N de casos válidos	107		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,07.			

TABLA N° 24: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN EDAD Y ESTADO CIVIL
(Fuente: Elaboración Propia)

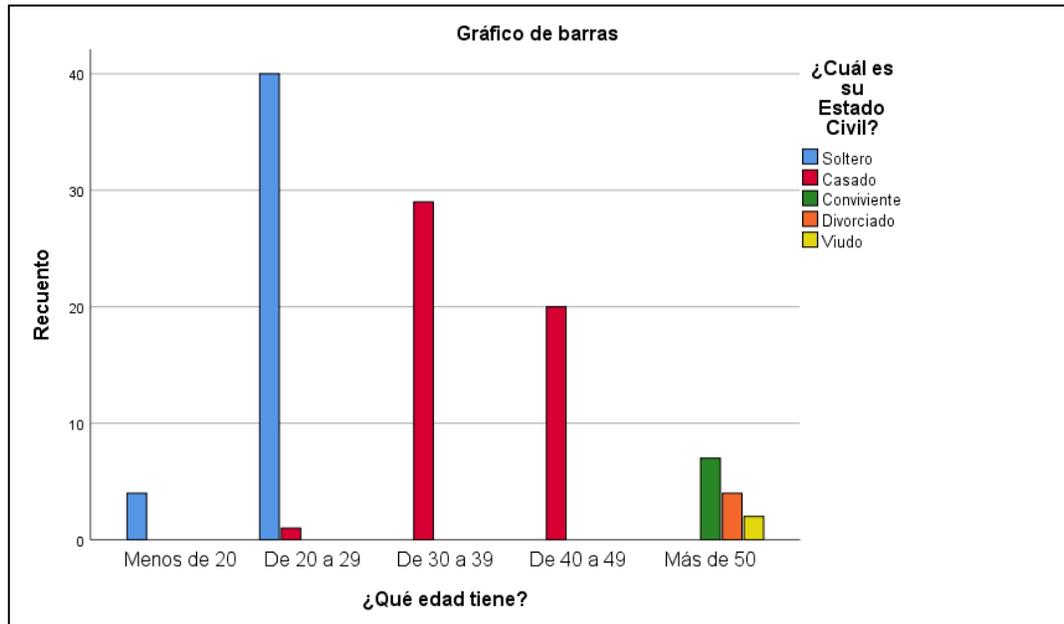


FIGURA N° 21: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y ESTADO CIVIL

4.1.7.2. *Edad y Ocupación.*

Como se observa en la Tabla N° 27, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,000 de Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Edad y la variable Ocupación.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 26, la predominancia de visitantes profesionales entre 20 y 29 años (23 personas), que representan el 21.5%, seguido de visitantes profesionales entre 30 y 39 años (21 personas), que representan el 19.6%.

Tabla cruzada ¿Qué edad tiene?*¿Cuál es su Ocupación?							
Recuento							
		¿Cuál es su Ocupación?					Total
		Estudiante	Profesional	Técnico	Empresario	Jubilado	
¿Qué edad tiene?	Menos de 20	4	0	0	0	0	4
	De 20 a 29	18	23	0	0	0	41
	De 30 a 39	0	21	6	2	0	29
	De 40 a 49	0	0	0	20	0	20
	Más de 50	0	0	0	12	1	13
Total		22	44	6	34	1	107

TABLA N° 25: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y OCUPACIÓN

(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	147,850 ^a	16	0,000
Razón de verosimilitud	163,240	16	0,000
Asociación lineal por lineal	83,926	1	0,000
N de casos válidos	107		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,04.

TABLA N° 26: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN EDAD Y OCUPACIÓN

(Fuente: Elaboración Propia)

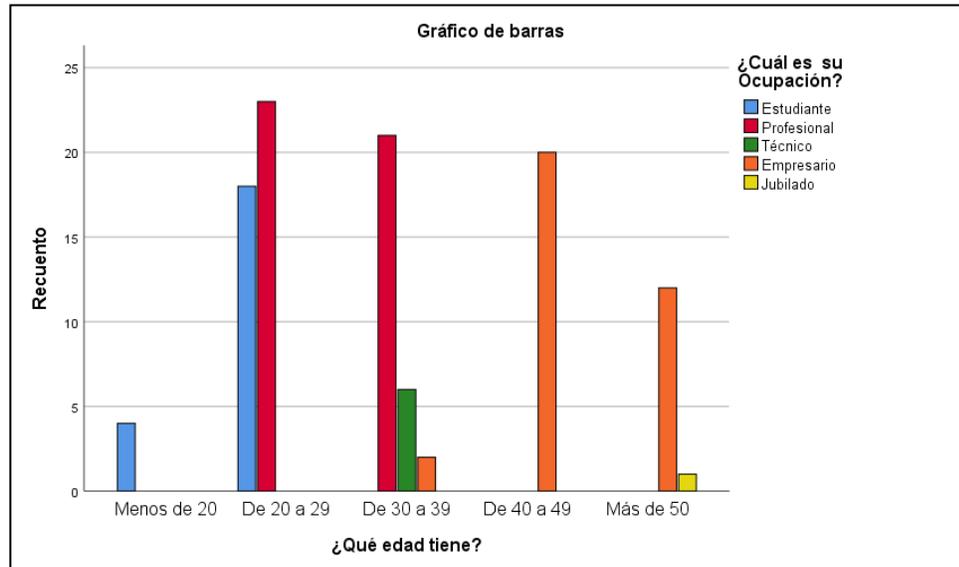


FIGURA N° 22: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN EDAD Y OCUPACIÓN

4.1.7.3. Género y Ocupación.

Como se observa en la Tabla N° 29, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,003 de Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Género y la variable Ocupación.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 28, la predominancia de visitantes empresarios masculinos (34 personas), que representan el 31.8%, seguido de visitantes profesionales femeninas (30 personas), que representan el 28%.

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?* ¿Cuál es su Ocupación?							
Recuento							
		¿Cuál es su Ocupación?					Total
		Estudiante	Profesional	Técnico	Empresario	Jubilado	
¿Cuál es su género?	Femenino	22	30	0	0	0	52
	Masculino	0	14	6	34	1	55
Total		22	44	6	34	1	107

TABLA N° 27: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO Y OCUPACIÓN
(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	68,788 ^a	4	0,003
Razón de verosimilitud	93,206	4	0,002
Asociación lineal por lineal	65,064	1	0,000
N de casos válidos	107		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,49.

TABLA N° 28: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN GÉNERO Y OCUPACIÓN
(Fuente: Elaboración Propia)

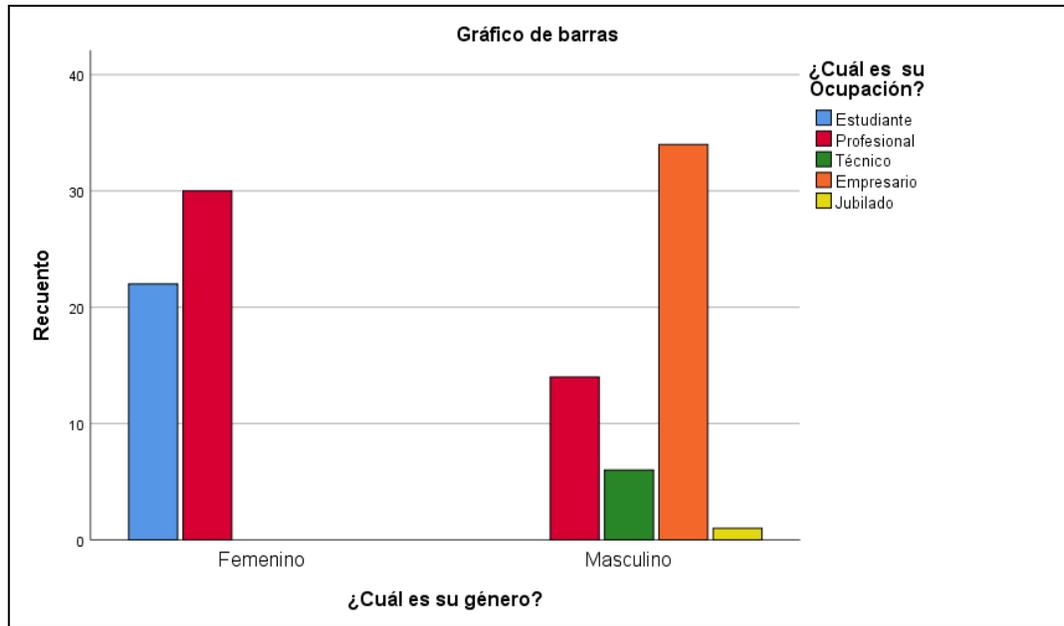


FIGURA N° 23: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO Y OCUPACIÓN

4.1.7.4. Género e Iniciativa de Visita.

Como se observa en la Tabla N° 31, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,003 de Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Género y la variable Iniciativa de visita.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 30, la predominancia de la iniciativa femenina para la visita al Restaurante Mr. Sushi (52 personas), que representan el 48.6%, seguido de la iniciativa de los amigos masculinos (23 personas), que representan el 21.5%.

Tabla cruzada ¿Cuál es su género?*¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?							
Recuento							
		¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?					Total
		Usted	Pareja	Amigos	Familiares	Otros	
¿Cuál es su género?	Femenino	52	0	0	0	0	52
	Masculino	3	9	23	17	3	55
Total		55	9	23	17	3	107

TABLA N° 29: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO E INICIATIVA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	95,646 ^a	4	0,003
Razón de verosimilitud	124,964	4	0,001
Asociación lineal por lineal	75,880	1	0,001
N de casos válidos	107		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1,46.

TABLA N° 30: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN GÉNERO E INICIATIVA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

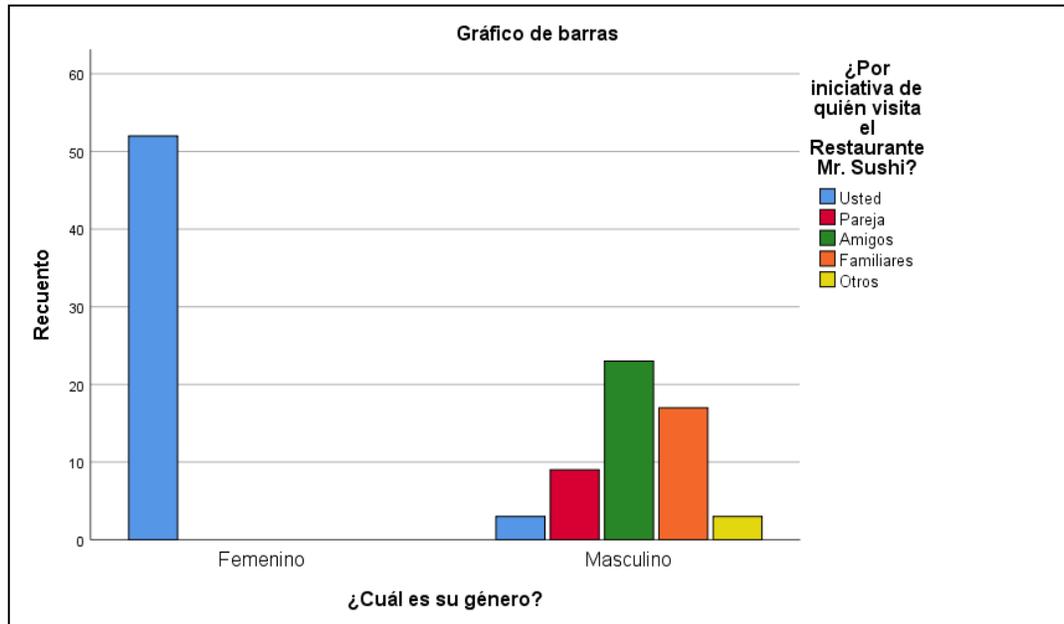


FIGURA N° 24: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN GÉNERO E INICIATIVA DE VISITA

4.1.7.5. Nivel de Estudios y Estado Civil.

Como se observa en la Tabla N° 33, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,002 de Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Nivel de Estudios y la variable Estado Civil.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 32, la predominancia de visitantes universitarios casados (40 personas), que representan el 37.4%, seguido de visitantes técnicos solteros (22 personas), que representan el 20.6%.

Tabla cruzada ¿Cuál es su Nivel de Estudios?* ¿Cuál es su Estado Civil?							
Recuento							
		¿Cuál es su Estado Civil?					Total
		Soltero	Casado	Conviviente	Divorciado	Viudo	
¿Cuál es su Nivel de Estudios?	Secundaria	11	0	0	0	0	11
	Técnico	22	0	0	0	0	22
	Universitario	11	40	0	0	0	51
	Posgrado	0	10	7	4	2	23
Total		44	50	7	4	2	107

TABLA N° 31: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y ESTADO CIVIL
(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	115,939 ^a	12	0,002
Razón de verosimilitud	124,411	12	0,003
Asociación lineal por lineal	57,072	1	0,002
N de casos válidos	107		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,21.

TABLA N° 32: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN NIVEL DE ESTUDIOS Y ESTADO CIVIL
(Fuente: Elaboración Propia)

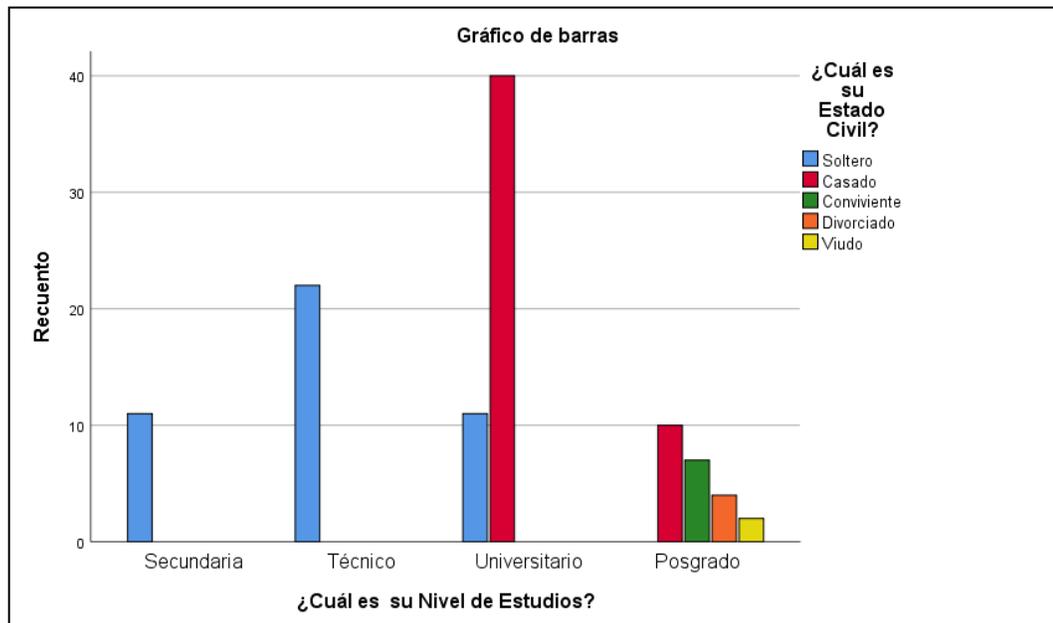


FIGURA N° 25: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y ESTADO CIVIL

4.1.7.6. Nivel de Estudios y Frecuencia de Visita.

Como se observa en la Tabla N° 35, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,015 de Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Nivel de Estudios y la variable Frecuencia de visita.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 34, la predominancia de visitantes universitarios que asisten al Restaurante Mr. Sushi cada quince días (29 personas), que representan el 27.1%, seguido de visitantes universitarios que asisten al Restaurante Mr. Sushi una vez al mes (22 personas), que representan el 20.6%.

Tabla cruzada ¿Cuál es su Nivel de Estudios?* ¿Con que frecuencia visita el Restaurante Mr. Sushi?							
Recuento							
		¿Con que frecuencia visita el Restaurante Mr. Sushi?					Total
		2 veces por semana	1 vez por semana	1 vez cada quince días	1 vez al mes	Esporádica mente	
¿Cuál es su Nivel de Estudios?	Secundaria	11	0	0	0	0	11
	Técnico	0	20	2	0	0	22
	Universitario	0	0	29	22	0	51
	Posgrado	0	0	0	16	7	23
Total		11	20	31	38	7	107

TABLA N° 33: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y FRECUENCIA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	245,447 ^a	12	0,015
Razón de verosimilitud	199,388	12	0,012
Asociación lineal por lineal	89,105	1	0,008
N de casos válidos	107		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,72.

TABLA N° 34: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN NIVEL DE ESTUDIOS Y FRECUENCIA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

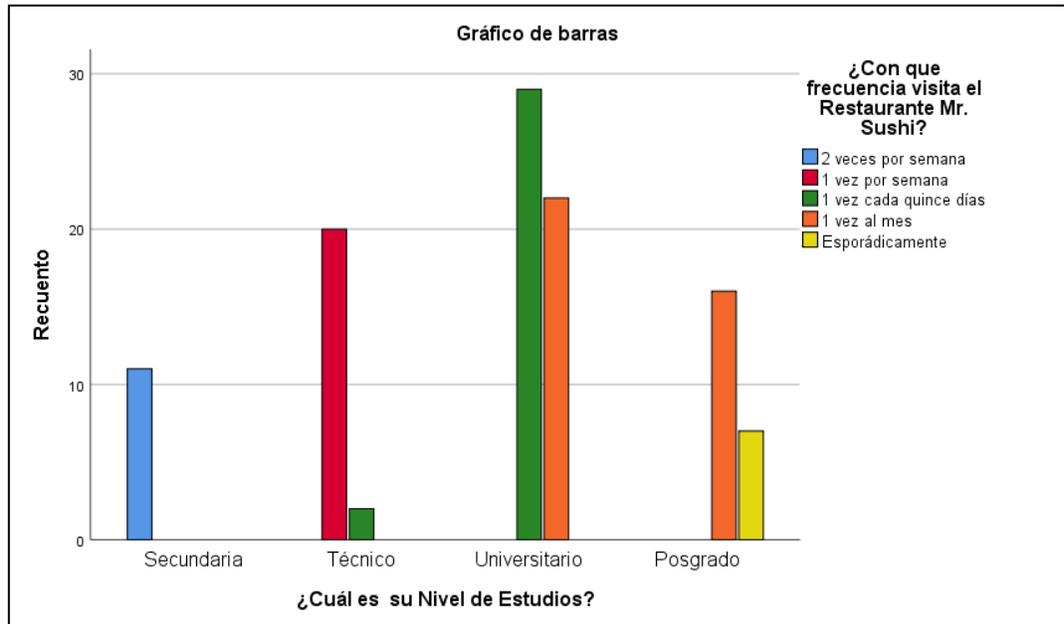


FIGURA N° 26: FRECUENCIA DE VISITAS SEGÚN NIVEL DE ESTUDIOS Y FRECUENCIA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

4.1.7.7. Ocupación e Iniciativa de Visita.

Como se observa en la Tabla N° 37, al aplicarse la prueba de Chi-cuadrado de Pearson mediante el uso del software SPSS, se obtiene un valor de 0,017 de Significación asintótica (bilateral), que es el p-value, el cual al ser menor a 0,05, implica que existe una relación entre la variable Ocupación y la variable Iniciativa de visita.

Asimismo, se observa en la Tabla N° 36, la predominancia de visitas decididas por el mismo visitante y que es profesional de ocupación (33 visitas), que representan el 30.8%, seguido de visitas decididas por el mismo visitante y que es estudiante de ocupación (22 visitas), que representan el 20.6%

Tabla cruzada ¿Cuál es su Ocupación?* ¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?							
Recuento							
		¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?					Total
		Usted	Pareja	Amigos	Familiares	Otros	
¿Cuál es su Ocupación?	Estudiante	22	0	0	0	0	22
	Profesional	33	9	2	0	0	44
	Técnico	0	0	6	0	0	6
	Empresario	0	0	15	17	2	34
	Jubilado	0	0	0	0	1	1
Total		55	9	23	17	3	107

TABLA N° 35: FRECUENCIA DE VISITA SEGÚN OCUPACIÓN E INICIATIVA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	158,322 ^a	16	0,017
Razón de verosimilitud	153,109	16	0,011
Asociación lineal por lineal	85,137	1	0,010
N de casos válidos	107		
a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 0,03.			

TABLA N° 36: PRUEBA CHI-CUADRADO PARA LA RELACIÓN OCUPACIÓN E INICIATIVA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

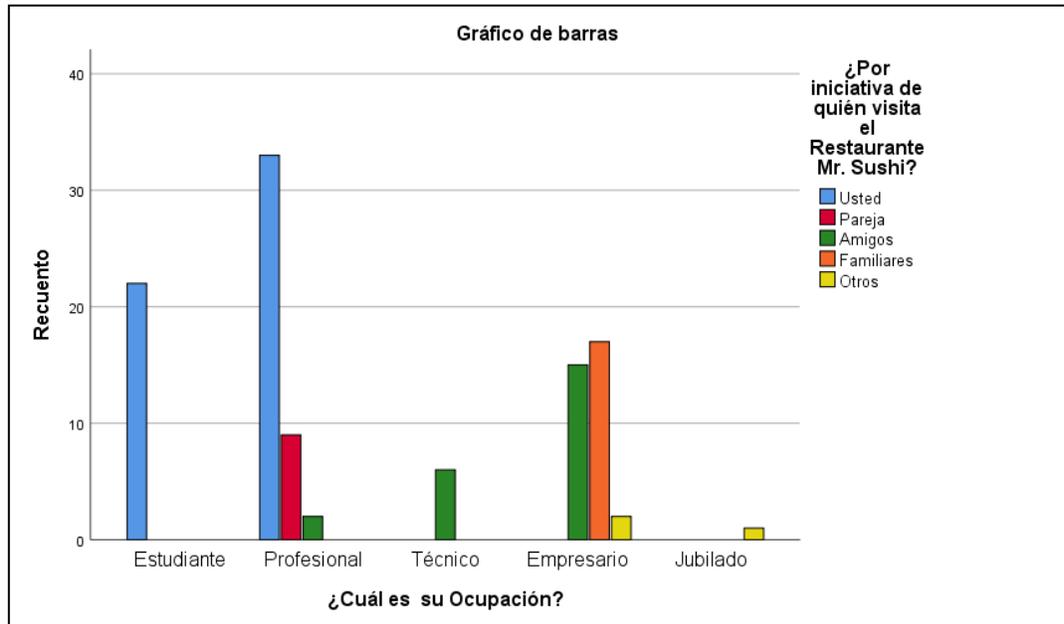


FIGURA N° 27: FRECUENCIA DE VISITA SEGÚN OCUPACIÓN E INICIATIVA DE VISITA
(Fuente: Elaboración Propia)

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN DE RESULTADOS

DISCUSIÓN

De acuerdo a los resultados, se encontró diferencias entre lo afirmado por Carvache (2016), donde encontró que habitualmente las empresas dedicadas al rubro de servicios de consumo y alimentos tienen clientes consumidores cuyo rango de edades está entre los 30 y 50 años, mientras que en el presente trabajo se encontró que, para el caso específico del Restaurante Mr. Sushi, los clientes consumidores con mayor demanda se encuentran el rango entre 20 y 29 años siendo un 38.32% del total de consumidores.

Asimismo, Schiffman y Kanuk (2010), afirmaron que para este mismo rubro era el género femenino el de mayor consumo, mientras que en el presente estudio se ha comprobado que la proporción de consumidores de género femenino y la proporción de consumidores de género masculino es casi la misma, no existiendo gran diferencia entre ellos.

Por otra parte, Sifuentes (2011), menciona que el Nivel de Estudios y la Ocupación son poco relevantes para este tipo de estudios, pero luego de la elaboración de las encuestas del presente estudio, se determinó que la capacidad adquisitiva de los consumidores está altamente asociada a su Nivel de Estudios, dado que entre los consumidores Universitarios y Técnicos sumaron un 68.3% del total de los consumidores, mientras que con respecto a la Ocupación, los Profesionales y los Empresarios sumaron un 72.9% del total.

De acuerdo a MacInnis, Hoyer y Pieters (2015), dentro de los Factores Internos, el punto de la Motivación es quizás el de menor influencia debido a que los motivos por los cuales se visita un Restaurante son diversos y depende del estado de ánimo y emocional de los consumidores al momento de su elección, en lo que se coincide también en este

estudio, con la salvedad de que para el caso del Restaurante Mr. Sushi, los principales motivos son las celebraciones, cerrar un negocio o una reunión con los amigos.

Con respecto a los Factores Externos, Molla, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), dan mayor importancia a los Factores Personales y a los Factores Sociales, debido a que están asociados a la elección del consumidor, coincidiendo también en este estudio debido a que el Restaurante Mr. Sushi es visitado habitualmente por la persona misma (51.4%) que escoge ir en compañía de sus amigos (35.5%), su familia (28%) o por su pareja (21.5%).

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las Conclusiones que se obtuvieron al término del trabajo realizado:

- a) La participación de mercado en ventas por parte del Restaurante Mr. Sushi al 2017 es de 27.29%, frente 19.92% de Edo Sushi Bar, el cual es su más cercano competidor.
- b) Con respecto a los Factores Internos, se ha determinado que la principal motivación son las Celebraciones con un 32.7%, la experiencia percibida al visitar el Restaurante Mr. Sushi es Muy Buena con un 40.2% seguida de Excelente con un 35.5%, además de que se valoran los atributos de Sabor y Calidad con un 29.9% e Higiene y Limpieza con un 21.5%, para una frecuencia de visitas mínima de 1 vez al mes con un 35.5%.
- c) Con respecto a los Factores Externos, se ha determinado que un 69.2% de los consumidores considera que el Restaurante Mr. Sushi va acorde con su personalidad y que este es visitado usualmente con Amigos y Compañeros de Trabajo (35.5%), Familia (28%) o con la Pareja (21.5%), además de que la Iniciativa de visita parte del mismo consumidor con un 51.4% y que el consumo realizado suele ser cancelado con Tarjeta de Débito con un 51.4%.
- d) De acuerdo a los resultados, el pago de los consumos suele hacerse mediante el empleo de algún tipo de tarjeta, ya sea de débito (51.4%) o de crédito (31.8%), por lo cual se debe aplicar alguna estrategia de marketing asociada al uso de dichas tarjetas.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Asimismo, se proponen Recomendaciones en base al trabajo realizado:

- a) Debido a la cantidad de competidores existentes en el mismo rubro y que están enfocados al mismo mercado, es necesario en el corto plazo alcanzar la tercera parte del mercado, es decir el 33.3%, con la finalidad de afianzar la marca en el mercado, esto se puede lograr abriendo y mejorando más canales de atención tal como el delivery, los pedidos por aplicativo propio para celulares, apertura de nuevas tiendas, etc.
- b) En vista de que el principal motivo de visita son las celebraciones, habría que analizar más a detalle la posibilidad y viabilidad de dar un giro al Restaurante Mr. Sushi para convertirlo en un Restobar donde además de los Makis, Sushi, entre otros, también se pueda vender y ofertar bebidas alcohólicas y no alcohólicas variadas, adicionales a lo que ya se oferta en la actualidad; asimismo, se podría preparar ofertas a los consumidores continuos con la finalidad de que las visitas mensuales se conviertan en quincenales mejorando los ingresos de la marca como tal.
- c) Dado que la iniciativa de visitar el Restaurante Mr. Sushi parte del mismo consumidor y que el pago del consumo lo realiza con tarjeta de débito, se puede generar ofertas como un beneficio por la fidelización del consumidor, en base a aplicativos de celular como Movistar Prix, Claro Club, o empleando otros canales como el Club de Suscriptores de El Comercio.
- d) La propuesta de una estrategia de marketing asociada al uso de las tarjetas de débito o crédito, podría darse con respecto a la acumulación de puntos en la equivalencia de un

punto por sol consumido en el Restaurante Mr. Sushi, los cuales podrán canjearse por productos consumibles en el mismo Restaurante.

CAPÍTULO VIII: REFERENCIAS

REFERENCIAS

- Alonso, J y Grande, I. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y estrategias de marketing*. Madrid, España. ESIC Editorial.
- Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España. Editorial Alberto Cañizal.
- Bacilio, N. (2015). *El comportamiento del consumidor y su influencia en las ventas de KFC 97 – Huánuco 2014*. (Tesis). Universidad de Huánuco. Perú.
- Balestrini M. (2002). *Como se elabora el proyecto de investigación*, Caracas, BL Consultores Asociados Servicio Editorial.
- Basta, D., De Andrade, F., Ferreira, J. y Seixas, L. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Río de Janeiro, Brasil. Editora FGV.
- Bernal, C. (2006). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá, Colombia. Editorial Pearson Educación.
- Bisquerra, A. (2009). *Metodología de la Investigación Educativa*. Madrid, España. Editorial La Muralla.
- Caballero, A. (2013). *Metodología integral innovadora para planes y tesis. La metodología del cómo formularlos*. México D.F., México. Cengage Learning.
- Carvache, S. (2016). *Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. (Tesis). Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Ecuador.
- David, F. (2008). *Strategic Management*. Nueva York, Estados Unidos. Editorial McMillan.
- Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México D.F., México. Cengage Learning.
- Gamboa, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant-Cevichería “Puerto Morín” en el Distrito de Trujillo*. (Tesis). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Gravens, D. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid, España. Editorial McGraw-Hill.
- Hernández R., Fernández C., Baptista P. (2006). *Metodología de la Investigación*. México. McGraw Hill.
- Kerin, R., Hartley, S. y Rudelius, W. (2007). *Marketing Core*. Madrid, España. Editorial McGraw-Hill.

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Principios de Marketing*. Madrid, España. Pearson Educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Juárez, México. Pearson Educación.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2000). *Marketing*. México D.F., México. Editorial Thompson.
- MacInnis, D., Hoyer, W. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez, México. Pearson Educación.
- Méndez, C. (2008). *Metodología, Guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas*. Bogotá, Colombia. Editorial McGraw-Hill.
- Molla, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Monferrer D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castellón, España. Editorial Universitat Jaume I.
- Pérez, L. (2006). *Marketing Social. Teoría y práctica*. México D.F., México. Pearson Educación.
- Pujol, B. (2002). *Dirección de Marketing y Ventas*. Madrid, España. Cultural S.A.
- Rodríguez, I. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona, España. Editorial UOC.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez, México. Pearson Educación.
- Sifuentes, Y. (2011). *El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso Mc Donald's*. (Tesis). Universidad de Los Andes Núcleo "Rafael Rangel". Venezuela.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del Consumidor*. Juárez, México. Pearson Educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F., México. Editorial McGraw-Hill.

CAPÍTULO IX: ANEXOS

ANEXO N° 1
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS : “ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DEL RESTAURANTE MR. SUSHI”

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGIA	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES
¿El comportamiento de compra de los clientes tiene influencia en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi?	<p>OBJETIVO GENERAL Analizar el alcance del comportamiento de compra de los clientes en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p>	<p>Método Científico Método Descriptivo Método Transversal</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL El comportamiento de compra del consumidor influye de manera significativa en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p>	<p>INDEPENDIENTE Comportamiento de compra del consumidor</p>	<p>Edad Género Estado Civil Nivel de Estudios Ocupación Motivación Experiencia Autoconcepto Actitud Cultural Social Personal Económico</p>
	<p>OBJETIVOS ESPECIFICOS Determinar las influencias de los factores internos relacionados con el comportamiento de compra del cliente en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p> <p>Determinar las influencias de los factores externos relacionados con el comportamiento de compra del cliente en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p> <p>Implementar una estrategia de marketing que permita el incremento de la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p>		<p>HIPOTESIS SECUNDARIAS Los factores internos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor influyen de manera significativa en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p> <p>Los factores externos relacionados con el comportamiento de compra del consumidor influyen de manera significativa en la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p> <p>La implementación de una estrategia de marketing permitirá el incremento de la rentabilidad del Restaurante Mr. Sushi</p>	<p>DEPENDIENTE Ventas</p>	<p>Preparación Presentación Argumentación Cierre Estrategias en las etapas de ciclo de vida del producto Participación de mercado en ventas</p>

ANEXO N° 2



ENCUESTA

Esta encuesta tiene como objetivo recolectar información para determinar el comportamiento del consumidor del Restaurante Mr. Sushi, la información obtenida en este cuestionario será manejada en forma confidencial. Le agradeceremos brindarnos unos minutos de su tiempo para responder las siguientes preguntas:

1. ¿Qué edad tiene?

Menos de 20 De 20 a 29 De 30 a 39 De 40 a 49 Más de 50

2. ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

3. ¿Cuál es su Estado Civil?

Soltero Casado Conviviente Divorciado Viudo

4. ¿Cuál es su Nivel de Estudios?

Primaria Secundaria Técnico Universitario Posgrado

5. ¿Cuál es su Ocupación?

Estudiante Profesional Técnico Empresario Jubilado

6. ¿Por qué motivos usted visita el Restaurante Mr. Sushi?

Por una celebración Por un negocio Para reunirse con amigos

Por una reunión familiar Porque necesita comer algo rápido

7. ¿Cómo calificaría usted la experiencia después de visitar el Resturante Mr. Sushi?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

8. ¿Cuáles son los atributos que considera más importantes en el Restaurante Mr. Sushi?

Comodidad y seguridad Rapidez Higiene y Limpieza

Sabor y calidad Todas las anteriores

9. ¿Con que frecuencia visita el Restaurante Mr. Sushi?

2 veces por semana 1 vez por semana 1 vez cada quince días

1 vez al mes Esporádicamente

10. ¿Cree usted que ser cliente del Restaurante Mr. Sushi va de acuerdo a su personalidad?

Sí No

11. ¿Cuándo Usted visita el Restaurante Mr. Sushi en compañía de quienes lo hace?

Solo Familia Pareja Amigos o compañeros de trabajo

Otros

12. ¿Por iniciativa de quién visita el Restaurante Mr. Sushi?

Usted Pareja Amigos Familiares Otros

13. ¿Cuál es el medio de pago que usa al momento de pagar su consumo en el Restaurante Mr. Sushi?

Efectivo Tarjeta de Débito Tarjeta de Crédito

14. ¿Considera que el local del Restaurante Mr. Sushi es adecuado?

Sí No

15. ¿Cómo considera la atención del personal que atiende en el Restaurante Mr. Sushi?

Malo Regular Bueno Muy bueno Excelente

16. ¿Cuáles son los atributos que considera más importantes del producto bandera en el Restaurante Mr. Sushi?

Sabor Precio Calidad Cantidad

17. ¿Cómo considera los precios del Restaurante Mr. Sushi?

Módicos Normales Elevados

18. ¿De todos los productos que ofrece la tienda cuál es su favorito?

Makis Sakana Ball Gyozas Ebi Furai Sashimi

Nigiri Arroz Sopas Postres

19. ¿Cuál de los productos usted recomendaría que ya no se ofrezca?

Makis Sakana Ball Gyozas Ebi Furai Sashimi

Nigiri Arroz Sopas Postres