

**Comportamiento del consumidor de bares y/o
restaurantes durante la pandemia en la ciudad de
Machala en el año 2020**

**Behavior of the consumer of bars and / or
restaurants during the pandemic in the city of
Machala in 2020**

María del Cisne Bustos-Paz

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
mcbustosp_est@utmachala.edu.ec

Vladimir Alexander Ávila-Rivas

Universidad Técnica de Machala - Ecuador
vavila@utmachala.edu.ec

Samantha Brisseth Guerrero-Palacios

Universidad Técnica De Machala - Ecuador
sguerreropalacios_est@utmachala.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629

RESUMEN

En presente análisis de aborda como objeto de estudio al comportamiento del consumidor durante pandemia de los bares y restaurantes mediante una investigación de carácter cuantitativo con tipo de investigación descriptiva para la misma se ha tomado una muestra de 382 encuestados y realizando la tabulación por medio del software SPSS-23, analizando como variable principal lugares donde acude de manera frecuente para alimentarse.

Palabras clave: comportamiento; lugares de compra; frecuencia de consumo; método de pago; prestadores de servicios de alimentos y bebidas

Cómo citar este artículo:

APA:

Bustos-Paz, M., & Ávila-Rivas, V., & Guerrero-Palacios, S., (2021). Comportamiento del consumidor de bares y/o restaurantes durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020. 593 Digital Publisher CEIT, 6(5), 112-121. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.5.629>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

In this analysis, the consumer behavior during a pandemic in bars and restaurants is approached as an object of study through a quantitative investigation with a descriptive type of investigation for it, a sample of 382 respondents has been taken and tabulation is carried out through the software SPSS-23, analyzing as the main variable places where they go frequently to feed.

Key words: behavior; places of purchase; frequency of consumption; payment method; food and beverage service providers

Introducción

En el presente año, el comportamiento del consumidor ha tenido cambios; debido a un factor inesperado como es: la pandemia del COVID-19 o Coronavirus que actualmente se vive, por el cual han generado cambios para adaptarse para a lo sucedido. Casco (2020) define al consumidor como: aquella persona que cumple con una necesidad para lo cual adquiere un producto el cual es utilizado y luego desecho. En este sentido, el mercado mundial y local está atravesando momentos difíciles debido a lo antes mencionado, las empresas tanto privadas como públicas, grandes o pequeñas están siendo afectadas por las medidas de confinamiento; ya que ha existido una aumento en la demanda de ciertos productos como de limpieza, farmacéuticos y mientras que por otro lado otras productos no han logrado las ventas y compras necesarias ya que las familias evitan en muchos casos salir para no contagiarse del virus (García, 2020), y es así como en consecuencia aquellas empresas tuvieron la necesidad de detener su producción y comercialización de distintos productos, maquinarias o materia prima, lo cual se vieron perjudicados y recurrieron a la disminución de personal de trabajo, lo que conlleva a incrementar la tasa de desempleo.

En este contexto muchas empresas se han visto en la necesidad de hacer gastos propios de su empresa, es decir comprar sus propios bienes ya que debido a la pandemia no existía venta de sus productos (Freire et. al, 2020), pesar de que muchas empresas alrededor de mundo han cerrado sus puertas, otras han visto oportunidades generadas a partir de la pandemia y lo han aprovechado aplicando estrategias en las ventas online incluso se han incrementado los servicios a domicilio, con el propósito de que el cliente o el consumidor evite salir de su hogar para abastecerse de alimentos a lo que necesite, de esta manera se estará evitando que las personas realicen filas o se expongan a salir de su casa

La pandemia por COVID19 ha provocado un déficit en los ingresos para todas las industrias y así mismo para bares y restaurantes siendo

nuestro país una de las naciones afectadas, ya que sus ingresos han caído durante estos meses ya que según el ministerio de la producción entre el 16 de marzo y 24 de mayo del 2020 se registró 14.101 millones de pérdidas en las ventas del sector productivo según el diario El comercio (Silva et. al, 2020). Lo antes mencionado da como resultado el recorte de personal, cierre de locales y en consecuencia altas tasas desempleo que se resume en un incremento de la pobreza a nivel nacional y mundial.

La provincia de El Oro no es la excepción, ya que, al tener lugares de gran acogida entre ellos, bares y restaurantes se vio perjudicada por la pandemia. En un boletín de prensa del diario El Universo (6 de agosto del 2020) menciona que en esta provincia solamente la playa de Bajo Alto perteneciente al cantón El Guabo apertura sus actividades turísticas, mientras que otros lugares aun no destacando entre ellos Jambelí. En esta misma línea la ciudad de Machala también sufrió consecuencias debido a la pandemia ya que sus diferentes fuentes turísticas se cerraron por órdenes gubernamentales y otras debido a la falta de sustento económico. Es así como en vista de la existencia de esta problemática se realiza este proyecto investigativo cuyo tema radica en el análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes y bares durante la pandemia en la ciudad de Machala en el año 2020.

Esta investigación tiene como finalidad identificar las afectaciones que se han dado debido a las medidas gubernamentales dictadas por la pandemia en ámbitos económicos, sociales y psicológicos recayendo también estas consecuencias en los dueños de los locales y los clientes/consumidores. Así mismo, para el desarrollo de esta investigación se tomó en cuenta el enfoque cuantitativo para alcanzar con el objetivo propuesto. Así mismo se elaborará una encuesta como instrumento de recolección de información que permita medir cómo se da el comportamiento del consumidor referentes a los bares y restaurantes de la ciudad.

Desarrollo

Comportamiento del consumidor

Se percibe como el comportamiento del consumidor al cumplimiento de las necesidades que el o los individuos requieren; es decir, a la satisfacción de sus necesidades. En este sentido Morales (2016) menciona que el comportamiento del consumidor es una disciplina de marketing que se remite al análisis de diversos factores que inciden en este comportamiento de los cuales se derivan algunos más complejos. Así mismo, trata de entender las razones por las cuales estos eligen un servicio, bien o lugar de destino.

Este comportamiento permite la búsqueda e indagación de soluciones y estrategias para alcanzar los objetivos planteados en un principio. De la misma forma otros autores sostienen que la búsqueda de información y alternativas con la finalidad de satisfacer deseos y necesidades de los clientes es parte del estudio del comportamiento del consumidor (Jordán-Vaca et. al, 2018).

Psicología del consumidor

El cliente debe sentirse favorecido y satisfecho al momento de adquirir algún servicio ya sea de baja o alta gama ya que en muchos de los casos el trato sirve como estrategia para la prestación de un servicio. El comportamiento del cliente depende de cómo se sienta, de su percepción del ambiente y quienes lo rodean ya que todo esto influye en su contexto hedonista tal como lo refiere Araña et. al (2017) quienes en su investigación establecen que las expectativas de los clientes se dan en sentido de una recuperación mental y física fuera de sus rutinas diarias; es decir, buscan la satisfacción y el cumplimiento de sus necesidades (pág. 47).

Lo antes citado afirma que el comportamiento del consumidor también se determina por el momento emocional que este tenga, como por ejemplo si un empresario desea tomarse unas vacaciones y salir de sus rutinas diarias escogerá un lugar que para él sea agradable y cumpla con sus requerimientos.

Indicadores del comportamiento del consumidor

El dar cumplimiento a un deseo o necesidad, ir en la búsqueda de aquello que se requiere se determina como un proceso difícil para catalogar como comportamiento del consumidor (Vaca et. al, 2018). Para este consumidor existen factores muy importantes y en ciertos casos prioridades al momento de elegir ya sea un producto, bien o lugar ya que estos determinan el grado de cumplimiento de sus necesidades entre los que se destacan:

- La influencia de los medios publicitarios
 - Percepción que el consumidor tenga del producto o lugar
 - Valor percibido por el cliente
 - Preferencias de los consumidores
- y,

A continuación, se dará argumentos de cada indicador.

La influencia de los medios publicitarios o digitales

Los medios digitales tienen influencia a la hora de realizar una compra, persuaden por medio de estrategias de marketing que plantean para hacer que el consumidor interactúe o participe en las publicaciones que el negocio publique en sus página o redes sociales a la que esta pertenezca. Entre los fines de los medios publicitarios se destacan el ser un medio de fortalecimiento de venta, es decir, colabora en el incremento de las ventas según los objetivos de mercado que la empresa se proponga. (Vayas et. al.,2018).

Hábitos de compra

Se conoce como la acción o ejecución de realizar una compra. Es el comportamiento del consumidor en los lugares que visita, la frecuencia, el momento y los productos que él adquiera al efectuar dicha compra. Rodríguez

(2017) menciona que un hábito se basa en algo repetitivo que se realiza, pero a base de conciencia y decisión, además de la libertad de elección que se tiene al momento de adquirir un producto.

Frecuencia de compra

La frecuencia de compras puede variar dependiendo de la persona, ya que si es una persona que trabaja y su tiempo no le alcanza realizará la compra todos los días. Pero hay ciertos consumidores que lo hacen de dos a 3 días de la semana. El espacio temporal que se da entre cada compra que una persona realiza se conoce como frecuencia de compra (López, 2020), y que a su vez sirve para que la empresa construya estrategias para que el cliente sienta un compromiso en la compra de los productos que ofrece.

Monto de compra

Se considera el monto de compra como el total que se factura por cada persona o cliente en un tiempo determinado con la finalidad de poder conseguir una ganancia por las ventas de cada cliente.

Forma de compra

La forma de compra va a cambiar dependiendo del producto o servicio que una persona adquiera ya que los consumidores tienen un comportamiento diferente en la toma de decisión de acuerdo con el consumo variado de productos. Esto dependerá del costo o valor económico, del deseo, también de la marca que prefieran. Además, Pérez et. al. (2018) refiere a que el mantener un cliente a largo plazo depende de la calidad del producto ofertado, así como de las emociones y experiencias que estos creen en él.

Hábitos de consumo

Según Ladines (2016) relata que al momento de realizar una compra se determina varias razones cómo, por qué, para qué se va a comprar, su fecha, el lugar, la preferencia y las circunstancias que conlleva el realizar dicha compra.

Servicio al cliente

Se conoce como servicio a la actividad de satisfacer una determinada necesidad del cliente, brindándole ya sea un servicio personalizado o un producto. García (2016) menciona que el servicio es el conjunto de acciones que ayuda en la decisión de compra, y que lo importante es mantener una estrecha relación con el cliente, porque de eso depende el éxito de la organización.

Oferta de los servicios

Según López (2020) las ofertas están formadas por los servicios y bienes que ayudan a satisfacer las necesidades". Siempre están expuestos en el mercado para que los consumidores conozcan su existencia.

Bares y restaurantes

Con lo que respecta bares y restaurantes son establecimientos que brindan servicios, de manera pública como también hay muchos lugares establecidos como privados, donde se paga para adquirir bebidas y alimentos, ya sea para servirla o disfrutarla en el mismo lugar o para llevar a otro lugar. Estos establecimientos debido a la pandemia han tenido que cerrar, pero también muchos de ellos han establecido estrategias para motivar al consumidor a la compra o adquisición de sus productos o servicios. Estas estrategias de marketing digital están vinculadas directamente con las TICS, las cuales permiten a la empresa adaptarse a la situación actual y seguir ofreciéndoles sus productos y servicios (Román, 2018).

Entretenimiento

El entretenimiento es muy importante para cualquier empresa que brinda servicios o productos ya que ayudará a recrear el espacio en el que el consumidor o cliente se encuentre, ya sea por su adecuación, su espacio, el sonido y demás, también se lo puede considerar como una ventaja competitiva con la finalidad de poder diferenciarse de las demás. Para cualquier negocio ya sea para restaurantes y bares tener un espacio o área de entretenimiento ayudará a la experiencia que perciba el consumidor. Rodríguez et.al, (2016) aducen que un espacio de entretenimiento, ocio y diversión debe ser provisto de factores que permitan que el cliente cumpla con sus expectativas. Todas estas características permiten que el consumidor vea como diferente a cierto lugar y a su vez acuda a él con frecuencia.

Métodos de pago

Son todas las formas que el consumidor o comprador usa para realizar sus pagos de acuerdo con el producto o servicio que este elija y al costo que este tenga. Entre las más comunes están: el efectivo, las tarjetas de crédito y débito, paypal, transferencias o depósitos bancarios y aplicaciones que sirvan para realizar los pagos.

Factores que influyen en la compra

- Nivel de confianza

El nivel de confianza involucra al estudio descriptivo de una variable por medio de cálculos de incidencia, prevalencia o frecuencia.

- Ubicación geográfico

Establecer un buen lugar geográfico para un negocio es clave ya que de eso depende de cuanta clientela vaya a tener y conseguir beneficios para la empresa.

- Calidad del producto

El cliente tiene la percepción del producto basándose en sus gustos y preferencias, esta fijación que tiene el cliente ante un producto es si este va a satisfacer las necesidades que tienen.

- Costo

El costo es muy importante al momento de atribuir a un producto o servicio.

- Economía del cliente: ayuda a tener una conectividad entre el cliente y las ganancias e ingresos de una empresa.

- Ofertas de compra: es cuando una empresa ofrece un determinado producto o servicio con beneficios especiales, adicionales a su cliente basándose en estrategias de mercadotecnia que le permiten convencer al comprador de llevar el producto. Logrando obtener una mayor cantidad en ventas para su negocio.

- Protocolo de bioseguridad: son normas construidas por el gobierno para una mayor seguridad de una población en sí, ayudando a prevenir y a minimizar algún tipo de contagio y preservando la vida y salud de todos.

- Experiencia de compra: se refiere a la sensación y estímulos que percibe una persona al momento de realizar una compra, ya sea al instante de adquirir el producto o al momento de consumirlo.

Metodología

La presente investigación se encuentra enmarcada bajo el dominio: desarrollo social en la línea de investigación turismo sostenible, de la Universidad Técnica de Machala, sustentada en el proyecto de investigación aprobado con resolución del Consejo Universitario n° 159-2020, con el tema “Análisis de la oferta y demanda en la prestación de servicios turísticos de la ciudad de Machala período 2020, el cual está suscrito en el grupo de investigación El Oro Turístico GRP -018. Se determinó que la población de estudio son las personas que tienen poder adquisitivo para efectuar la compra o recibir los servicios de los restaurantes y bares.

Por lo tanto, se desarrolló un cuestionario donde va dirigido a la población de estudio. Resaltando que las encuestas se realizarán de forma online y redes sociales.

Según Sampieri (2014) “el enfoque cuantitativo se usa para la compilación de datos para probar una hipótesis con base en medición numérica y el análisis estadístico, a fin de establecer pautas de comportamiento y examinar teorías”.

También, se recopiló información de datos del INEC para diciembre del 2019 y se tomó a consideración para esta investigación la población económicamente activa de la ciudad de Machala entre los 15 a 44 años, aplicando la siguiente fórmula:

Muestra:
 n:?
 Z: 1.96
 p: 50%
 q: 50%
 N: 78.819,84
 e: 5%

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0,50 * 0,50 * 78819,84}{78819,84 * (0,05)^2 + (1.96)^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$= \frac{75698,57}{198,01}$$

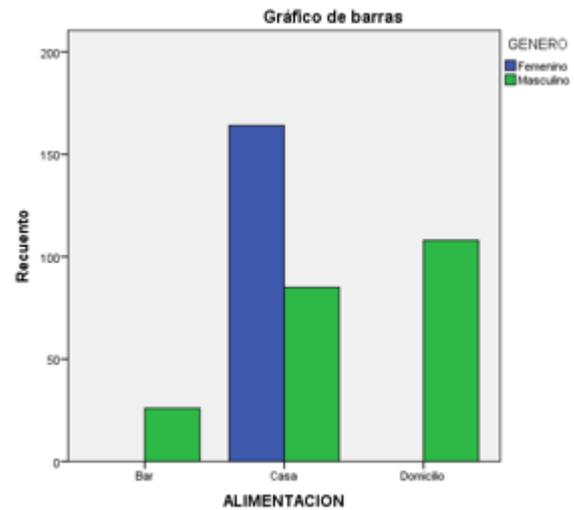
N= 382,29
 Siendo la muestra de 382 a la que se aplicará las encuestas.

Resultados

Según los datos que se lograron recoger se analiza todas las variables que tienen un mayor grado de significancia, las cuales son: lugares donde acude a la hora de alimentarse, donde busca información sobre alimentos y el método de pago.

Figura 1

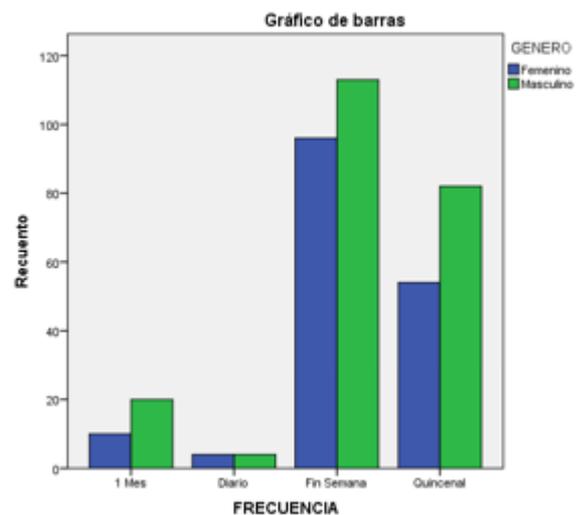
Género – lugares de alimentación



En el grafico número 1 indica que en estos momentos tanto hombre como mujeres prefieren servirse sus alientos en casa; es decir preparar los ellos mismos, una parte de los encuestados también opta por realizar los pedidos a domicilio y la menor parte acude a bares o restaurantes para alimentarse.

Figura 2

Frecuencia del consumo

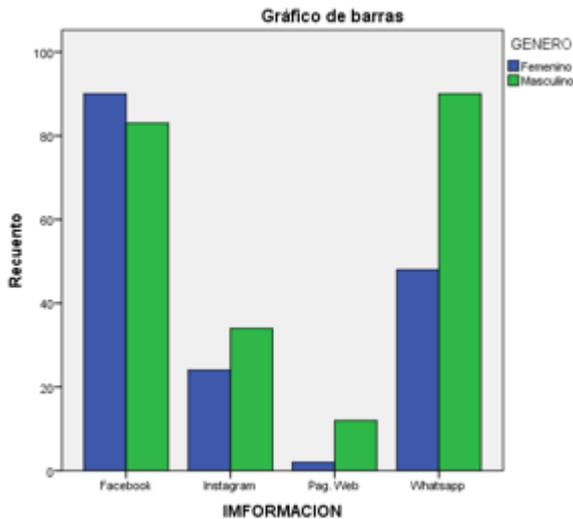


En el grafico número 2 se muestra que es más frecuente que los usuarios acudan a comer fuera de sus domicilios o pidan comida a domicilio los fines de semana, teniendo en cuenta

que también lo realizan de manera recurrente las quincenas.

Figura 3

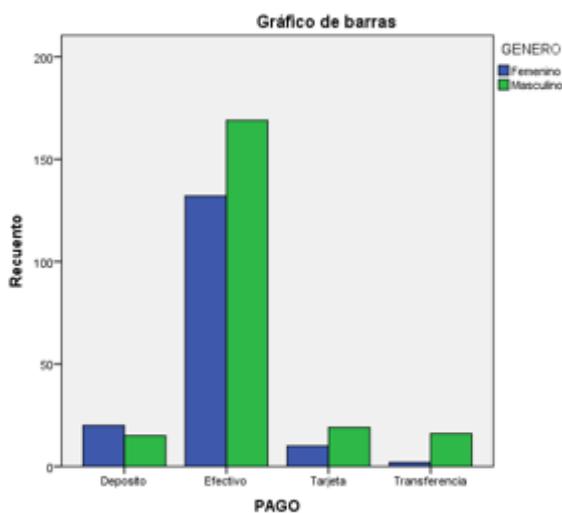
Género – método de información



El gráfico número 3 se muestra que al momento de necesitar información sobre algún tipo de menú o de promociones de alimentos utilizan la red social Facebook y como segunda opción los estados de WhatsApp, esta son las dos redes más usadas por los usuarios al momento de buscar información sobre lugares donde vendan comida.

Figura 4

Género – método de pago



El gráfico número 4 se muestra que a la hora de realizar los pagos cuando solicitan pedidos a domicilio hombres como mujeres se sienten más cómodos y seguros realizando sus pagos en efectivo.

La investigación también arroja resultados como que el lugar más frecuentado por los encuestados son los restaurantes familiares y los restaurantes de comida rápida en los cuales buscan que tengan un buen sabor y buena textura, que tenga un ambiente agradable, que los precios sean accesibles y que cumplan con las normas de bioseguridad.

Conclusiones

De acuerdo con los resultados de la investigación realizada a los consumidores de bares y restaurantes durante el periodo de pandemia, podemos concluir que debido a la situación actual que estamos viviendo, la mayoría de los consumidores prefieren preparar comida en casa principalmente por salud, bioseguridad y economía, evitando de esta manera el contagio y adquirir la enfermedad.

También hay consumidores que prefieren realizar pedidos tanto de bebidas como comida a domicilio, especialmente almuerzos y por lo general los fines de semana, cuyo tiempo de espera sea el más rápido para evitar aglomeraciones, ya que de esta manera exponen su vida y la de sus familiares. Pero también hay un bajo porcentaje de consumidores que acuden de manera quincenal a los bares o restaurantes, de tipo familiares, comida rápida o temáticos, de preferencia en la noche.

Los consumidores buscan información en Facebook y estados de WhatsApp con la finalidad de poder obtener un producto, con la influencia por parte de su familia y su propia decisión.

En cuanto a la forma de pago, ya sea que realicen pedidos a domicilio o asisten a bares o restaurantes, los consumidores prefieren que sea en efectivo y que no existan errores al realizar los pedidos, debido a que esto resulta desagradable

por parte del consumidor.

Por último, se obtuvo que hay consumidores que no acuden a bares/restaurantes por las razones de salud y por bioseguridad tratando de mantener las normas y el cuidado con el fin de proteger su hogar.

Referencias bibliográficas

- Gavilanes, P. (2020). Pérdidas por covid-19 en Ecuador llegaron a USD 14 101 millones en mayo. *El Comercio*.
- Rodríguez, D. (2018a, junio 21). Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados (PCGA). *contabilidad.com.do*.
- Censos, E.D.N.Y. (2020). Empleo-Septiembre 2020. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Casco, A. R. (2020). Efectos de la pandemia de COVID-19 en el comportamiento del consumidor. *Innovare: Revista de ciencia y tecnología*, 9(2), 98-105.
- Murillo, M. J. G. (2020). COVID-19 y su influencia en el comportamiento del consumidor. *Ciencia, Cultura y Sociedad*, 5(2), 6-8.
- Altamirano-Freire, J. L., Oñate-Miranda, F. P., & Sandoval-Vaca, A. A. (2020). Las empresas época de crisis por el COVID-19. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de la investigación y publicación en Ciencias Administrativas, Económicas y Contables)*. ISSN: 2588-090X. Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP), 5(3), 783-793.
- Vaca, J. E. J., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Naranjo, C. E. P. (2018). Determinantes en el comportamiento del consumidor que influyen en las decisiones gerenciales publicitarias en el sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 98-113.
- Araña, J. E., & León González, C. J. (2017). Comportamiento del consumidor y turismo sostenible. *Cuadernos económicos de ICE*.
- Vayas, C. V. M., Avalos, C. J. B., Freire, M. C. A., López, L. G. B., Velástegui, C. A. G., & Andachi, D. C. T. (2018). Caracterización de la gerencia publicitaria y su influencia en el consumidor del sector comercial de la Provincia de Tungurahua. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 169-184.
- Perez, X. M. P., Flores, R. K. A., Andrade, J. E. P., Chavez, T. D. L., Bailon, J. C.C. & Vásquez, P. R. M. (2018). El marketing sensorial y su influencia en el comportamiento de compra de los consumidores de la ciudad de Manta, Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 4(4), 145-158.
- Rodríguez, M. (2018). Redes sociales y hábitos de consumo en estudiantes universitarios, caso universidad pedagógica y tecnológica de Colombia. *Revista Espacios*, 39(9).
- Ladines Chica, D. J. (2016). Análisis de los hábitos de consumo y su incidencia en la compra de calzado en la ciudad de Machala.
- García, A. (2016). Cultura de servicio en la optimización del servicio al cliente. *Telos*, 18(3), 381-398.
- Rodríguez, A. C., & Ladino, D. J. H. (2016). Marketing de entretenimiento. *Textos y Sentidos*, (13), 49-70.
- López, D. (2020, 9 de marzo). ¿Qué es la frecuencia de compra? Como medir la frecuencia de compra. *Numdea*.
- López Cacuangó, L. A. (2020). Estrategias para el posicionamiento de la oferta turística en el parque nacional Cotacachi cayapas: lago de los dioses "Cuicocha", provincia de Imbabura (Master's thesis).
- Redacción, E. U. (2020, 6 agosto). Por temor a más contagios de COVID-19, no abrió la

mayoría de playas autorizadas en Ecuador.
El Universo.

Morales-Puch, A. (2016). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana.

Román, D. E. (05 de octubre de 2018). Reglamento turístico de alimentos y bebidas. Ecuador: acuerdo ministerial No. 2018 053.

Biblioteca – Ministerio de Turismo. (2018, 12 noviembre). Ministerio de Turismo.