



Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, Ciudad de México, México.
ISSN 2707-2207 / ISSN 2707-2215 (en línea), marzo-abril 2025,
Volumen 9, Número 2.

https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2

LA ECONOMÍA CONDUCTUAL EN LA TOMA DE DECISIONES DE LOS CONSUMIDORES: APLICACIONES EN RESTAURANTES INDEPENDIENTES

BEHAVIORAL ECONOMICS IN CONSUMER
DECISION-MAKING: APPLICATIONS IN
INDEPENDENT RESTAURANTS

Ing. Yomira Lilibeth Solis Barreto
UNESUM, Ecuador

Karen Dayana Arrobo Cabrera
UNESUM, Ecuador

DOI: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v9i2.17044

La Economía Conductual en la Toma de Decisiones de los Consumidores: Aplicaciones en Restaurantes Independientes

Ing. Yomira Lilibeth Solis Barreto¹

yomira.solis@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0003-2993-6710>

UNESUM

Ecuador

Karen Dayana Arrobo Cabrera

arrobokaren1819@unesum.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0002-7340-500>

UNESUM

Ecuador

RESUMEN

Esta investigación se enfoca en los desafíos que enfrenta un restaurante independiente en el cantón Jipijapa, Ecuador, relacionados con la falta de uniformidad en la calidad y frescura de los alimentos, así como con la baja fidelización de su clientela. El objetivo principal fue analizar cómo la economía conductual incide en las decisiones de consumo de los clientes, identificando los factores que influyen en su nivel de satisfacción y en su disposición a recomendar el establecimiento. Se utilizó un enfoque metodológico mixto, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas en un diseño de tipo descriptivo. La muestra estuvo compuesta por 378 consumidores, seleccionados mediante la fórmula de población finita, permitió obtener datos representativos. Los resultados demostraron que la calidad de los alimentos es el aspecto más valorado por los clientes, siendo mencionada por el 39,7 % como la razón principal para recomendar el restaurante. Además, el 81,4 % destacó la frescura de los ingredientes como un factor determinante en su decisión de consumo. Si bien factores como la variedad del menú (42,3 %) y el ambiente del local (22,0 %) también aportan a la experiencia general, su impacto es secundario frente a la calidad y frescura. Se concluye que mejorar la consistencia en la calidad, reforzar el servicio al cliente y diversificar la oferta gastronómica son estrategias clave para elevar la satisfacción y fidelizar a los clientes. Se recomienda explorar el uso de herramientas como el marketing digital y sensorial para enriquecer la experiencia del cliente y atraer nuevos segmentos de mercado.

Palabras clave: calidad, economía conductual, frescura, fidelización

¹ Autor principal

Correspondencia: yomira.solis@unesum.edu.ec

Behavioral Economics in Consumer Decision-Making: Applications in Independent Restaurants

ABSTRACT

This research focuses on the challenges faced by an independent restaurant in the Jipijapa canton of Ecuador, related to the lack of consistency in food quality and freshness, as well as low customer loyalty. The main objective was to analyze how behavioral economics influences customers' consumption decisions, identifying the factors that influence their level of satisfaction and their willingness to recommend the establishment. A mixed methodological approach was used, combining quantitative and qualitative techniques in a descriptive design. The sample consisted of 378 consumers, selected using the finite population formula, allowing for the collection of representative data. The results demonstrated that food quality is the most valued aspect by customers, with 39.7% citing it as the main reason for recommending the restaurant. Furthermore, 81.4% cited the freshness of the ingredients as a determining factor in their consumption decisions. While factors such as menu variety (42.3%) and restaurant ambiance (22.0%) also contribute to the overall experience, their impact is secondary to quality and freshness. It is concluded that improving quality consistency, strengthening customer service, and diversifying the culinary offering are key strategies for increasing customer satisfaction and building loyalty. It is recommended to explore the use of tools such as digital and sensory marketing to enrich the customer experience and attract new market segments.

Keywords: behavioral economics, freshness, loyalty, quality

Artículo recibido 18 febrero 2025
Aceptado para publicación: 25 marzo 2025



INTRODUCCIÓN

La economía conductual ha demostrado ser una disciplina esencial para entender cómo y por qué las personas toman decisiones económicas. Como bien señaló Rodríguez Soto (2024), esta rama de la economía no solo profundiza en el análisis del comportamiento humano, sino que también ofrece herramientas para mejorar los métodos de valoración contingente, abriendo nuevas posibilidades para una comprensión más ajustada de las elecciones individuales. En un contexto similar, Renta 4 Banco SA (2020) destacó que la economía conductual, conocida también como economía del comportamiento, estudia cómo las emociones y otros factores psicológicos influyen directamente en las decisiones económicas, lo que resulta clave para entender las implicaciones de estas decisiones en la vida cotidiana. Para, BBVA (2017) la economía conductual combina la economía con la psicología, para estudiar lo que ocurre en los mercados y analizar el comportamiento de las personas, sus limitaciones y los problemas derivados de estas limitaciones. En contraposición con la teoría económica clásica, defiende la irracionalidad de los agentes económicos a la hora de tomar decisiones en finanzas.

Por su parte, Mateo Almansa (2018) aporta un enfoque práctico al señalar que la economía conductual no solo busca explicar el comportamiento, sino que además tiene como objetivo modificarlo de manera positiva. Según el autor, esto implica ayudar a los consumidores a tomar decisiones más acertadas ya reducir los sesgos que puedan distorsionar sus elecciones.

Esta idea se complementa con lo expuesto por Castillo, Cordier, Patilongo & Vergara (2024), quienes argumentan que las decisiones humanas no siempre se guían por la racionalidad, sino que están profundamente influenciadas por variables del entorno. Lorente (2021) amplía esta perspectiva al incluir factores como los estados emocionales, las influencias sociales y las motivaciones individuales, que suelen ser determinantes en la manera en que los consumidores perciben y valoran un producto o servicio.

Además, Lucid Software Inc. (2024) propone una visión estructurada del proceso de toma de decisiones del consumidor, identificando etapas clave que van desde el reconocimiento de la necesidad hasta la evaluación posterior a la compra. Este modelo no solo permite comprender el recorrido del consumidor, sino también identificar los puntos en los que intervienen las emociones y otros factores conductuales.



Igualmente, investigaciones previas como la de ESIC Market (2019) destacan la importancia del entorno económico, como el poder adquisitivo y los precios relativos, en la configuración de las decisiones de compra.

En este contexto, nuestra investigación se centrará en ser aplicada en Peppermill – Restobar, ubicado en el cantón Jipijapa, provincia de Manabí. Este restaurante enfrenta varios retos, entre los que se encuentran las limitaciones económicas de los consumidores locales, la percepción incierta respecto a la frescura y seguridad de los alimentos, y la dispersión geográfica de los puntos de venta que dificulta el acceso para ciertos sectores. Estas problemáticas reflejan cómo las decisiones de los consumidores están influenciadas no solo por factores económicos, sino también por emociones, percepciones y condicionantes sociales.

El objetivo de esta investigación es analizar cómo la economía conductual de los consumidores influye en su toma de decisiones en Peppermill – Restobar. Este análisis nos permitirá entender las dinámicas que afectan las elecciones de los clientes y proponer estrategias que optimicen su experiencia, mejorando tanto la relación con el consumidor como el rendimiento del restaurante en un entorno competitivo.

METODOLOGÍA

Este estudio se llevó a cabo bajo el paradigma postpositivista, un enfoque que combina la búsqueda rigurosa de evidencias empíricas con la sensibilidad necesaria para interpretar el contexto social y subjetivo en el que se desarrollan los fenómenos. La decisión de trabajar desde este paradigma no fue casual; se eligió porque permite observar la realidad sin distorsionarla, analizando las dinámicas del comportamiento de los consumidores de manera integral, ética e inclusiva. Este enfoque fue clave para interpretar cómo las variables económicas y emocionales influyen en las decisiones de compra en un entorno tan específico como el de Peppermill – Restobar, sin forzar ni manipular las condiciones existentes.

Además, optamos por un enfoque mixto, pues ningún solo método podría captar completamente la complejidad de las decisiones de los consumidores. Mientras que la metodología cuantitativa nos permitió medir con precisión los patrones y tendencias del comportamiento de los consumidores, el componente cualitativo fue crucial para adentrarnos en sus emociones, percepciones y motivaciones



más profundas. Este enfoque dual nos dio una imagen completa y enriquecida de cómo se comportan los consumidores y por qué toman decisiones particulares.

El diseño de la investigación fue descriptivo, lo que significa que buscamos caracterizar, con detalle y precisión, cómo los consumidores interactúan con los servicios y productos ofrecidos por Peppermill – Restobar. A diferencia de un diseño experimental, nuestra meta no fue modificar el entorno ni manipular variables, sino observar y registrar las dinámicas tal como ocurren en la vida real. Además, al ser un estudio transversal, se recolectaron los datos en un solo momento del tiempo, lo que nos permitió captar una instantánea precisa y actual de la situación sin introducir sesgos derivados de largos períodos de observación.

La población seleccionada abarcó a la población económicamente activa de Jipijapa, una ciudad que alberga aproximadamente 25.043 habitantes, según (Jipijapa, 2019) en el último censo del cantón, conocida por sus raíces agrícolas, comerciales y artesanales, es un espacio en el que las dinámicas económicas están fuertemente ligadas al comportamiento del consumidor. Para garantizar la representatividad y validez de los datos, calculamos una muestra de 378 personas utilizando la fórmula de población finita de Picker. Este cálculo nos permitió trabajar con un tamaño de muestra que refleja fielmente las características del grupo objetivo, asegurando que las conclusiones de este estudio tengan solidez y aplicabilidad práctica.

En la recolección de datos, se utilizó una herramienta clave: las encuestas estructuradas. Diseñadas cuidadosamente, estas encuestas incluyeron preguntas cerradas y opciones múltiples que nos permitieron medir variables críticas como la percepción de calidad, el impacto del poder adquisitivo y la influencia de las emociones en las decisiones de compra. La aplicación de las encuestas se llevó a cabo con rigor, asegurando que los datos recopilados fueran homogéneos y consistentes.

Para el análisis de los datos, Microsoft Excel, una herramienta que, gracias a su robustez y precisión, nos permitió identificar patrones, tendencias y relaciones dentro de los datos. Este análisis estadístico, combinado con una interpretación cualitativa profunda, proporcionó las bases necesarias para generar conclusiones fundamentadas y relevantes para la aplicación de nuestro estudio.

Por último, el proceso no habría estado completo sin una triangulación de datos. Este método integró los resultados de las encuestas con un análisis contextual del entorno económico y social de Jipijapa.



La triangulación no solo reforzó la validez de los hallazgos, sino que también nos permitió ver más allá de los números, capturando las verdaderas dinámicas y matices del comportamiento de los consumidores en un contexto tan particular. Este enfoque integral garantizó que las conclusiones no solo fueran sólidas, sino también profundamente conectadas con la realidad que vive Peppermill – Restobar y su comunidad de consumidores.

RESULTADOS

En este apartado se exponen los resultados derivados del análisis de las encuestas aplicadas a 378 consumidores de Peppermill – Restobar, una muestra cuidadosamente calculada para garantizar que cada hallazgo refleje con fidelidad las dinámicas y comportamientos de la población estudiada. Cada resultado aquí presentado tiene como propósito iluminar la manera en que la economía conductual influye en las decisiones de consumo en este restaurante independiente, proporcionando una mirada clara y estructurada hacia los elementos que marcan la diferencia en su experiencia.

Tabla 1. Análisis de los factores determinantes en la elección de Peppermill-Restobar según la percepción de los comensales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad de la comida	207	54,8
	Precio	35	9,3
	Ubicación	35	9,3
	Ambiente y decoración	63	16,7
	Servicio al cliente	38	10,1
	Total	378	100,0

Los resultados presentados en la Tabla 1 confirman lo que cualquier restaurador debe tener claro: la calidad de la comida es el corazón de la experiencia para el cliente. Con un contundente 54,8 % de preferencia, este factor se posiciona como el principal motivo por el que los comensales eligen Peppermill – Restobar, dejando muy atrás aspectos como el ambiente y decoración (16,7 %), el servicio al cliente (10,1 %), el precio (9,3 %) y la ubicación (9,3 %). Por lo tanto, cualquier falla en la percepción de la calidad de los alimentos compromete de manera grave la fidelización de los clientes y, por ende, la sostenibilidad del restaurante.

La importancia de este resultado no solo radica en identificar qué priorizan los clientes, sino en entender que este factor concentra la mayor parte de la decisión de compra. Si Peppermill – Restobar desea consolidarse como una opción líder en Jipijapa, debe garantizar estándares impecables en la calidad de sus productos, porque esto no es negociable para los clientes. Además, aunque factores como el ambiente, la decoración y el servicio son secundarios, estos complementan la experiencia general y no deben descuidarse, pero siempre subordinados a la calidad de la comida.

Tabla 2. Preferencias de experiencia buscada en Peppermill-Restobar según la percepción de los comensales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Experiencia gastronómica de alta calidad	138	36,5
	Ambiente relajado para socializar	107	28,3
	Lugar cómodo para trabajar o estudiar	57	15,1
	Espacio para celebraciones y eventos	48	12,7
	Rápida y conveniente comida para llevar	28	7,4
	Total	378	100,0

La Tabla 2 deja claro que los clientes no solo buscan comida, buscan una experiencia gastronómica de alta calidad, con un 36,5 % posicionándola como su prioridad. Esto confirma que el corazón de la decisión de los consumidores sigue siendo la calidad de los alimentos, pero en un contexto que trasciende lo funcional. Por otro lado, un 28,3 % valora un ambiente relajado para socializar, lo que evidencia que el restaurante no es solo un lugar para comer, sino también un espacio donde el entorno importa tanto como el plato servido.

Los otros aspectos, como lugar para trabajar (15,1 %), celebraciones (12,7 %) o comida para llevar (7,4 %), pierden relevancia frente a estas prioridades. Esto es clave: Peppermill – Restobar no es percibido como un lugar de conveniencia, sino como un espacio donde la calidad y la experiencia emocional son los verdaderos diferenciadores. En el contexto de la problemática planteada, esto grita una cosa: si la calidad flaquea, el cliente se pierde. No es solo la comida; es el entorno y la experiencia lo que define la conexión del consumidor con el restaurante. El mensaje es claro: inviertan en calidad y creen un ambiente que invite a quedarse.



Tabla 3. Preferencias de los clientes sobre aspectos del ambiente en Peppermill-Restobar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Decoración	83	22,0
	Iluminación	58	15,3
	Música	55	14,6
	Comodidad de mobiliario	110	29,1
	Limpieza	72	19,0
	Total	378	100,0

La Tabla 3 deja algo claro: la comodidad del mobiliario es lo que más importa a los clientes, con un 29,1 % priorizándolo sobre cualquier otro aspecto del ambiente. Esto habla de una necesidad básica pero poderosa: los clientes quieren sentirse cómodos mientras disfrutan su experiencia. Le siguen la decoración (22,0 %) y la limpieza (19,0 %), elementos que refuerzan la percepción de un lugar acogedor y cuidado. En contraste, la iluminación (15,3 %) y la música (14,6 %) tienen menor peso, pero siguen siendo parte del conjunto que define la experiencia.

Si el restaurante quiere consolidarse, la estrategia es clara: aseguren que cada silla sea cómoda, que cada mesa invite a quedarse, y que cada rincón hable de cuidado y limpieza. Los detalles cuentan, y los clientes están dispuestos a percibir todo, desde el confort del mobiliario hasta la sensación de higiene. Un ambiente bien cuidado no es un lujo, es una necesidad estratégica para fidelizar y atraer más consumidores.

Tabla 4. Factores de calidad del servicio que influyen en la decisión de los clientes de volver a Peppermill-Restobar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Amabilidad del personal	181	47,9
	Rapidez del servicio	85	22,5
	Atención personalizada	68	18,0
	Resolución de problemas	27	7,1
	Profesionalismo de problemas	17	4,5
	Total	378	100,0

La Tabla 4 lo dice todo, la amabilidad del personal es lo que realmente hace que los clientes regresen, con un aplastante 47,9 % de preferencia. Este dato no deja dudas, el trato humano es el alma del servicio.

La rapidez del servicio (22,5 %) y la atención personalizada (18,0 %) siguen en importancia, pero están lejos de competir con la calidez y cercanía que el cliente valora más. En el extremo opuesto, aspectos como la resolución de problemas (7,1 %) y el profesionalismo (4,5 %) apenas tienen peso, mostrando que los clientes no buscan perfección técnica, buscan sentirse bien tratados.

Los clientes no solo vienen por la comida, vienen por cómo los hacen sentir. Una sonrisa, un trato cercano y una actitud amable pesan más que cualquier otro aspecto del servicio. Incluso si existen fallas en otros puntos, un personal amable puede salvar la experiencia y fidelizar al cliente. La economía conductual nos enseña que las emociones moldean las decisiones, y aquí es evidente que los clientes recuerdan más cómo los trataron que lo que comieron. Si Peppermill-Restobar quiere mantenerse en la mente y el corazón de los clientes, debe hacer de la amabilidad su sello distintivo.

Tabla 5. Nivel de aceptación de la relación calidad-precio de los productos en Peppermill-Restobar según la percepción de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Excelente	130	34,4
	Buena	145	38,4
	Regular	76	20,1
	Mala	11	2,9
	Muy mala	16	4,2
	Total	378	100,0

La Tabla 5 expone claramente que la mayoría de los clientes percibe que la relación calidad-precio en Peppermill-Restobar cumple con sus expectativas. Un 38,4 % la califica como buena y un 34,4 % como excelente, sumando un contundente 72,8 % de aceptación positiva. Esto refleja que los clientes sienten que lo que pagan vale lo que reciben. Sin embargo, el 20,1 % que la ve como regular y el 7,1 % que la considera negativa son una alerta.

Esas opiniones, aunque minoritarias, pueden afectar la fidelización.

Este dato golpea directamente el corazón del problema, las inconsistencias en la calidad, especialmente en frescura, están afectando esa percepción de valor para un segmento importante de clientes. Por lo tanto, hay que asegurar calidad constante y comunicar mejor el valor real de los productos. No basta con satisfacer a la mayoría, hay que convertir esas percepciones regulares o negativas en positivas.

Si los clientes ven que cada centavo gastado tiene un retorno en calidad y experiencia, volverán, recomendarán y harán del restaurante una referencia en la zona.

Tabla 6. Nivel de satisfacción de los clientes con el sabor de los alimentos en Peppermill-Restobar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	117	31,0
	Satisfecho	162	42,9
	Neutral	74	19,6
	Insatisfecho	16	4,2
	Muy insatisfecho	9	2,4
	Total	378	100,0

Para el escenario de la Tabla 6, el sabor es el punto más fuerte, pero no puede flaquear. Un 42,9 % de los clientes está satisfecho, y un 31,0 % está muy satisfecho, lo que suma un sólido 73,9 % de aceptación positiva. Sin embargo, ese 19,6 % neutral y el 6,6 % insatisfecho o muy insatisfecho son una alerta que no se puede ignorar.

El sabor no es negociable, es la esencia de cualquier restaurante, si bien la mayoría está contenta, cualquier inconsistencia en este aspecto puede ser letal para la fidelización. El cliente que no queda encantado con el sabor no regresa y mucho menos recomienda. Por lo tanto, Peppermill-Restobar tiene que asegurarse de que cada bocado deje al cliente queriendo más, el sabor debe ser su bandera, el motivo por el cual todos hablen del restaurante, por la sencilla razón que un cliente siempre recordara lo que comió, y lo que no emociona, no fideliza.

Tabla 7. Importancia percibida de la frescura de los ingredientes en la elección de Peppermill-Restobar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	185	48,9
	Importante	123	32,5
	Moderadamente importante	52	13,8
	Poco importante	14	3,7
	Nada importante	4	1,1
	Total	378	100,0

Es contundente el escenario de la Tabla 7, la frescura lo es todo y esto se refleja en el 81,4 % de los clientes, la considera clave al elegir Peppermill-Restobar, siendo esto no solo un detalle menor, si no una exigencia. Los clientes no solo quieren comida, quieren ingredientes que transmitan confianza y calidad. El 5 % que la minimiza es irrelevante frente al peso de esta mayoría. Cualquier falla en la frescura destruye la percepción de calidad, no importa cuán amable sea el servicio o cuán bien decorado esté el lugar, si la frescura no está garantizada, el cliente no regresa. Por lo tanto, se debe convertir la frescura en su bandera, cada plato debe reflejar calidad y confianza.

Tabla 8. Percepción de la importancia de la variedad de opciones en el menú de Peppermill-Restobar según los comensales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy importante	160	42,3
	Importante	145	38,4
	Moderadamente importante	57	15,1
	Poco importante	7	1,9
	Nada importante	9	2,4
	Total	378	100,0

Para el escenario de la Tabla 8, los clientes quieren opciones, un 42,3 % considera la variedad en el menú muy importante, y un 38,4 % la califica como importante, sumando un abrumador 80,7 %. Solo un 4,3 % ve este aspecto como irrelevante, lo que significa que la falta de variedad no es una opción. Para Peppermill-Restobar no puede quedarse corto en su menú, esto debido a que los clientes buscan diversidad porque quieren sentirse escuchados y tener opciones que se adapten a sus gustos o necesidades. La ausencia de variedad no solo limita la experiencia, sino que empuja a los comensales a buscar en otro lugar. Por lo tanto, se debe priorizar tener un menú estratégico y diverso, pero sobre todo que cumpla con las necesidades de los consumidores.

Tabla 9. Distribución de la frecuencia de visitas a Peppermill-Restobar por parte de los comensales.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diario	36	9,5
	Semanal	82	21,7
	Quincenal	65	17,2
	Mensual	58	15,3
	Rara vez	137	36,2
	Total	378	100,0

Para la Tabla 9 deja algo evidente para Peppermill-Restobar, se muestra un escenario en el cual no está logrando que sus clientes regresen con frecuencia. Un 36,2 % lo visita rara vez, lo que grita falta de fidelización. Aunque un 21,7 % va semanalmente y un 9,5 % a diario, estos números no son suficientes para construir una base sólida de clientes recurrentes. Se necesita convertir visitas esporádicas en hábito, no basta con atraer clientes, hay que darles motivos para regresar una y otra vez. Calidad impecable, promociones inteligentes y una experiencia inolvidable no son opcionales, son el camino para fidelizar. Un cliente que no regresa, es un cliente perdido, y el restaurante no puede permitirselo.

Tabla 10. Nivel de satisfacción de los clientes con el servicio al cliente en Peppermill-Restobar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Muy satisfecho	116	30,7
	Satisfecho	158	41,8
	Neutral	65	17,2
	Insatisfecho	28	7,4
	Muy insatisfecho	11	2,9
	Total	378	100,0

En la Tabla 10 se refleja el servicio al cliente está bien, pero no es suficiente, un 30,7 % está muy satisfecho, y un 41,8 % está satisfecho, sumando un aceptable 72,5 % de satisfacción. Sin embargo, el 17,2 % neutral y el 10,3 % insatisfecho o muy insatisfecho son una alerta que no puede ignorarse, no todos los clientes sienten que el servicio los conecta con el restaurante. Por lo tanto, se tiene que elevar el estándar de su servicio, no se trata solo de cumplir, sino de superar expectativas. La amabilidad, la rapidez y la atención personalizada no son opcionales, son factores indispensables al comento de escoger del consumidor.

Tabla 11. Principales motivos de recomendación de Peppermill-Restobar según la percepción de los clientes.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Calidad de la comida	150	39,7
	Precio accesible	98	25,9
	Buen servicio al cliente	89	23,5
	Ambiente agradable	30	7,9
	Variedad en el menú	11	2,9
	Total	378	100,0

Dentro del escenario de la Tabla 11, la calidad de la comida manda, el 39,7 % de los clientes la señala como el principal motivo para recomendar Peppermill-Restobar, seguido por el precio accesible (25,9 %) y el buen servicio al cliente (23,5 %). Los demás factores, como el ambiente agradable (7,9 %) y la variedad en el menú (2,9 %), apenas tienen peso. Este dato lo dice todo, si la calidad en la comida es ineficiente, no hay recomendaciones. Los clientes pueden tolerar ciertas fallas en otros aspectos, pero si la comida no es impecable, no vuelven ni hablan bien del lugar.

Por ende, la comida debe ser el imán del restaurante, cada plato debe reflejar excelencia y constancia. Si además el precio es competitivo y el trato sobresale, Peppermill-Restobar no solo retendrá clientes, creará embajadores. La calidad fideliza, pero la experiencia completa es la que pone al restaurante en boca de todos.

Tabla 12. Influencia de las recomendaciones y opiniones de otros clientes en la percepción de la calidad de los productos de Peppermill-Restobar.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mucho	155	41,0
	Bastante	151	39,9
	Algo	57	15,1
	Poco	10	2,6
	Nada	5	1,3
	Total	378	100,0

Por último, el escenario de la Tabla 12 refleja que las opiniones de otros clientes son determinantes, un 41,0 % asegura que influyen mucho, y un 39,9 % dice que influyen bastante, sumando un rotundo 80,9 %. Esto significa que lo que otros dicen del restaurante puede construir o destruir su reputación.

Cada cliente es una voz, y esa voz tiene impacto, esto se debe a que, si alguien tiene una mala experiencia, no solo se pierde a ese cliente, se pierden a todos los que escuchan su opinión. En cambio, una experiencia positiva no solo fideliza, convierte al cliente en un embajador del restaurante. Expuesto esto, se debe garantizar que cada cliente salga hablando bien. La calidad, el servicio y la experiencia deben ser impecables porque, en este mercado, el prestigio es lo único que asegura el éxito.

DISCUSIÓN

Este apartado pone bajo la lupa los resultados obtenidos, no solo para describirlos, sino para entenderlos a profundidad. Aquí se analizan cómo los factores clave como la calidad de la comida, el servicio al cliente y las percepciones colectivas moldean las decisiones de los consumidores en Peppermill-Restobar. Este no es solo un ejercicio teórico; es una mirada crítica que conecta lo que piensan y sienten los clientes con las acciones que el restaurante debe tomar.

Los resultados obtenidos en Peppermill-Restobar ponen en tela de juicio el planteamiento de Alcalá Zárate & Navas Domínguez (2024), quienes atribuyen un gran peso a factores como las redes sociales, la publicidad y las tendencias en el proceso de decisión del consumidor. Aunque es innegable que estas influencias externas tienen relevancia en algunos contextos, en este caso, las opiniones directas de otros clientes tienen un impacto mucho mayor. Esto sugiere que el consumidor de Peppermill-Restobar confía más en recomendaciones personales que en estrategias de marketing masivo, lo que evidencia una dinámica más interpersonal y menos dependiente de las tendencias digitales. Por ello, no se está completamente de acuerdo con estos autores, ya que su planteamiento no se alinea con la realidad del restaurante, donde lo cercano y auténtico pesa más que las estrategias externas.

Además, en contraste con Salcedo Farro et al. (2024), quienes enfatizan la importancia del comercio electrónico y la confianza digital, los resultados de Peppermill-Restobar muestran que la confianza no está ligada a la tecnología, sino a la calidad tangible de los productos ofrecidos. La frescura de los ingredientes y la calidad de la comida son los principales pilares que construyen esa confianza en el restaurante. Aunque se puede coincidir con la necesidad de generar confianza en cualquier modelo de negocio, el enfoque digital señalado por estos autores es irrelevante en este contexto específico, donde la interacción presencial y la percepción directa del cliente son los factores determinantes.

Asimismo, se coincide plenamente con Moreno Morillo et al. (2022), quienes destacan el impacto de factores socioculturales, gustos y preferencias en la toma de decisiones. Los resultados reflejan que la diversidad en el menú y el ambiente, aunque no son los factores principales, son elementos que juegan un papel importante para captar diferentes segmentos de consumidores. Esto demuestra que, para mantenerse competitivo, Peppermill-Restobar debe ser consciente de las variaciones en las preferencias de sus clientes y adaptarse a ellas de manera estratégica.



Por otro lado, el planteamiento de Ordoñez Abril et al. (2021) sobre la importancia de adaptarse a las tendencias cambiantes de los consumidores es totalmente acertado en este caso. Los resultados muestran que aspectos como la frescura y la calidad deben mantenerse consistentes, pero también evolucionar para responder a las expectativas crecientes de los clientes. Sin esta capacidad de adaptación, Peppermill-Restobar corre el riesgo de quedarse atrás frente a competidores que puedan anticipar mejor los cambios en las demandas del mercado.

Por último, las ideas de Alarcón Paredes (2021) & Pacheco Valle (2020) sobre el impacto del marketing digital y sensorial presentan un punto de debate. Los resultados no muestran que estos elementos tengan un papel clave en el contexto actual del restaurante, pero esto no significa que no puedan convertirse en una ventaja competitiva. Aunque en este caso específico no se refleja una correlación directa, es evidente que incorporar estrategias digitales y sensoriales podría fortalecer la experiencia general del cliente, complementando los elementos tradicionales que ya funcionan bien.

Por lo tanto, se validan parcialmente algunos de los planteamientos teóricos, pero también desafían la aplicabilidad de otros en el contexto específico de Peppermill-Restobar. Esto evidencia la necesidad de adaptar las estrategias empresariales a las particularidades del entorno y las expectativas de los clientes, priorizando aquello que realmente importa en su decisión de compra: la calidad, la frescura y la confianza que estas generan. Aquí, el reto no es solo adaptarse, sino anticiparse y superar las expectativas de un cliente que valora tanto lo tangible como lo humano.

CONCLUSIONES

El estudio permitió comprobar que la economía conductual tiene un papel clave en las decisiones de los consumidores, donde la calidad de los alimentos, la frescura de los ingredientes y las recomendaciones personales son los factores que más influyen en su elección. Estos elementos, que combinan tanto aspectos emocionales como racionales, demuestran que las experiencias auténticas y consistentes son determinantes para captar y fidelizar clientes.

El camino está claro, Peppermill-Restobar tiene de garantizar una calidad constante en los alimentos, mantener la frescura de los ingredientes como un estándar innegociable y elevar la experiencia del cliente a través de un servicio impecable. Es momento de diversificar el menú estratégicamente, reforzar la conexión emocional con los clientes y convertir sus recomendaciones en la principal herramienta de



promoción. Cada visita debe ser una experiencia inolvidable, donde el cliente no solo disfrute, sino que sienta el deseo de volver y recomendar. La clave está en convertir cada plato y cada interacción en una razón para hablar bien.

Es fundamental que próximas investigaciones exploren cómo las estrategias de marketing digital y sensorial podrían complementar las fortalezas tradicionales en el sector de los restaurantes independientes. Aunque en este caso no surgieron como determinantes principales, estas herramientas tienen el potencial de amplificar el alcance y la experiencia percibida por los clientes, sobre todo en mercados donde la interacción digital comienza a ser tan relevante como la presencial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alarcón Paredes , P. A. (2021). Marketing digital y decisión de compra en tiempos de pandemia en un Resto-Bar, Puno 2021.[Tesis de Grado-Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/79521>
- Alcalá Zárate, L. F., & Navas Domínguez, A. (2024). Influencia emocional en decisiones de compra mediante el modelo de estaciones para el consumidor deportivo (MODE). SIGNOS - Investigación En Sistemas De gestión, 16(1). doi: <https://doi.org/10.15332/24631140.9272>
- Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, S. (16 de Octubre de 2017). Obtenido de <https://www.bbva.com/es/requisitos-acceder-la-pension-viudedad/>
- Castillo, A., Cordier, A., Patilongo, I., & Vergara, A. (2024). ¿El comportamiento de los influencers puede influir en la toma de decisiones de los consumidores e inversionistas? Desafíos: Economía Y Empresa, (004), 31-48. doi: <https://doi.org/10.26439/ddee2024.n04.6384>
- Factors Affecting the Consumers Decision Behavior of Buying Green Products. (2019). (s.f.). ESIC Market, 50(163), 419-449. doi: <https://doi.org/10.7200/esicm.163.0502.4>
- Jipijapa, G. P. (2019). Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2019-2023 - Cantón Jipijapa. Jipijapa. Obtenido de https://jipijapa.gob.ec/images/Planes/PDyOT%20GAD%20JIPIJAPA%202019-2023_signed.pdf
- Lorente, P. (2021). Qué es la Economía Conductual junto a ejemplos. ESIC Business & Marketing School. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/comercial-y-ventas/que-es-economia->



[conductual-y-](#)

[ejemplos#:~:text=Factores%20irracionales%20que%20influyen%20en,a%20aquello%20que%20sea%20nuevo.](#)

Lucid Software Inc. (2024). Definición y ejemplos del proceso de toma de decisiones del consumidor.

Obtenido de Lucidchart: <https://www.lucidchart.com/blog/es/proceso-de-toma-de-decisiones-del-consumidor>

Mateo Almansa, J. L. (2018). La Economía Conductual: La contribución de Richard H. Thaler. {Trabajo de Grado-Universidad de Almería}. Repositorio UAL. Obtenido de

https://repositorio.ual.es/bitstream/handle/10835/7138/TFG_MATEO%20ALMANSA%2C%20JOSE%20LUIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y#:~:text=Por%20lo%20tanto%2C%20la%20Econom%C3%ADa,los%20individuos%20en%20diferentes%20contextos.

Moreno Morillo, E. J., Ponce Yactayo, D. L., & Moreno Pérez, H. T. (2022). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 5(6), 14216-14241. doi: https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v5i6.1478

Ordoñez Abril, D. Y., Calderón Sotero, J. H., & Padilla Delgado, L. M. (2021). Revisión de literatura de la teoría del comportamiento planificado en la decisión de compra de productos orgánicos. Revista Nacional de Administración, 12(1), e3178. doi:

<http://dx.doi.org/10.22458/rna.v12i1.3178>

Pacheco Valle, L. E. (2020). El marketing sesorial y el proceso de la decisión de compra del consumidor en Maicelo Restobar 2020.[Tesis de Grado-Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/130409>

Renta 4 Banco S.A. (24 de Julio de 2020). ¿Qué es la economía conductual? Obtenido de

<https://www.r4.com/inversion-para-todos/que-es-economia-conductual/#:~:text=Tambi%C3%A9n%20llamada%20como%20econom%C3%ADa%20del,a%20emociones%20y%20sus%20consecuencias>



Rodríguez Soto, J. A. (2024). DISCREPANCIAS ENTRE DISPOSICIONES A PAGAR Y ACEPTAR EN VALORACIÓN CONTINGENTE: OBSERVACIONES DESDE LA ECONOMÍA CONDUCTUAL. REVIBEC - REVISTA IBEROAMERICANA DE ECONOMÍA ECOLÓGICA, 37(1), 21-31. Obtenido de <https://redibec.org/ojs/index.php/revibec/article/view/603>

Salcedo Farro, D. L., Salcedo Guerrero, M. D., Calero Espinoza, N. S., Núñez Chuez, M. F., & Gonzales Riquelme, C. (2024). Comportamiento de compra del consumidor digital en Latinoamérica 2020 - 2023. Una revisión sistemática. IROCAMM: International Review of Communication and Marketing Mix, 7 (2), 128-150. doi: <https://doi.org/10.12795/IROCAMM.2024.v07.i02.07>.

