

NOMBRE DEL TRABAJO

Tesis Karla Ballon Levantamiento de observaciones.docx

RECUENTO DE PALABRAS

8890 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

68 Pages

FECHA DE ENTREGA

Mar 21, 2023 1:35 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

49080 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.8MB

FECHA DEL INFORME

Mar 21, 2023 1:36 PM GMT-5**● 18% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU



FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

CARRERA GASTRONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL

**FACTORES CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE
DE COMIDA CRIOLLA, SAN MIGUEL – LIMA – PERÚ**

Tesis para optar el Título Profesional de:

**LICENCIADO EN GASTRONOMÍA Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**

AUTORA:

Bachiller Karla Zoila Patricia Ballón Ibáñez

ASESOR:

Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz

Lima, Perú

2023

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

ACTA DE SUMENTACIÓN DE TESIS

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

DEDICATORIA

Este trabajo está dirigido a las personas que me apoyaron en la elaboración de mi tesis, especialmente a mis padres por brindarme su apoyo incondicional y motivación durante todo el proceso.

En memoria a mis abuelitos porque sé que ellos estarían muy orgullosos de mí de haber culminado mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, doy gracias a Dios, quién me dio la fuerza para culminar esta etapa académica. Agradezco a mis padres, a mis hermanos y a mis grandes tesoros mis sobrinitos porque gracias a ellos sigo adelante cada día, ya que son mi gran motivación y felicidad.

También a mi asesor quién me apoyó y guio en la viabilidad de este proyecto. Y por supuesto agradezco a la Universidad Le Cordon Bleu quién me brindó mayores conocimientos y formación profesional.

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores condicionantes en la elección de un restaurante de comida criolla en el distrito de San Miguel. El diseño de investigación fue no experimental, de tipo descriptivo simple y transversal. La muestra fue 120 personas, a las cuales se les aplicó un cuestionario tipo Likert con cinco dimensiones de factores de elección: personales, sociales, psicológicos, culturales y estímulos de marketing. ¹ Los datos fueron recolectados, procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS, versión 22 para Windows. El 56,7 % de la muestra eran hombres (n = 68); el grupo etario más frecuente fue 50-64 años. La mayoría de los encuestados asisten mensualmente al restaurante. La escala de acuerdo fue respondida en el 56 %, 45 % y 42 % en los factores estímulo de marketing, social y personal, respectivamente. Los factores condicionantes estímulos de marketing, social y personal tuvieron mayor influencia en la elección del restaurante de comida criolla.

Palabras clave: factores condicionantes, restaurante, comida criolla, elección

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the conditioning factors in the choice of a creole food restaurant in the district of San Miguel. The research design was non-experimental, simple descriptive and cross-sectional. The sample was 120 people, to whom a Likert-type questionnaire was applied with five dimensions of choice factors: personal, social, psychological, cultural, and marketing stimuli. The data was collected, processed and analyzed through the statistical program SPSS, version 22 for Windows. 56, 7 % of the sample were men (n =68); the most frequent age group was 50-64 years. Most of the respondents attend the restaurant monthly. The agreement scale was answered in 56%, 45% and 42% in the marketing, social and personal stimulus factors, respectively. The conditioning factors marketing stimuli, social and personal had a greater influence on the choice of the creole food restaurant.

Keywords: conditioning factors, restaurant, creole food, choosing

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|------|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| RESUMEN..... | iii |
| ABSTRACT..... | iv |
| ÍNDICE GENERAL..... | v |
| ÍNDICE DE TABLAS..... | viii |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | ix |
| ÍNDICE DE ANEXOS..... | x |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| | |
| II. MARCO TEÓRICO..... | 3 |
| | |
| 2.1. Antecedentes de la investigación..... | 3 |
| | |
| 2.2. Bases teóricas..... | 9 |
| | |
| 2.2.1. Consumidor..... | 9 |
| | |
| 2.2.1.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor..... | 10 |
| | |
| 2.2.1.2. Comportamiento de compra del consumidor..... | 10 |
| | |
| 2.2.2. Factores condicionantes..... | 11 |
| | |
| 2.2.3. Percepción..... | 11 |
| | |
| 2.2.4. Marketing..... | 11 |
| | |
| 2.3. Definición de términos..... | 13 |

| | | |
|----------|---------------------------------|----|
| 2.3.1. | Factores culturales..... | 13 |
| 2.3.1.1. | Cultura | 13 |
| 2.3.1.2. | Clases sociales | 13 |
| 2.3.2. | Factores sociales..... | 14 |
| 2.3.2.1. | Familia | 14 |
| 2.3.3. | Factores personales | 15 |
| 2.3.3.1. | Situación económica..... | 15 |
| 2.3.3.2. | Estilo de vida | 15 |
| 2.3.4. | Factores psicológicos | 16 |
| 2.3.4.1. | Creencias y actitudes | 16 |
| 2.3.5. | Restaurante | 16 |
| 2.3.6. | Comida criolla | 17 |
| 2.3.7. | Gastronomía | 17 |
| III. | METODOLOGÍA | 18 |
| 3.1. | Población | 18 |
| 3.2. | Muestra seleccionada..... | 18 |
| 3.3. | Diseño de investigación..... | 20 |
| 3.4. | Tipo de investigación..... | 20 |
| 3.5. | Método de la investigación..... | 20 |
| 3.6. | Materiales | 21 |

| | | |
|--------|---------------------------------|----|
| IV. | RESULTADOS Y DISCUSIÓN..... | 22 |
| 4.1. | Contraste de hipótesis..... | 34 |
| 4.1.1. | Hipótesis específica 01..... | 34 |
| 4.1.2. | Hipótesis específica 02..... | 35 |
| 4.1.3. | Hipótesis específica 03..... | 37 |
| 4.1.4. | Hipótesis específica 04..... | 38 |
| 4.1.5. | Hipótesis específica 05..... | 39 |
| V. | CONCLUSIONES | 43 |
| VI. | RECOMENDACIONES | 44 |
| VII. | REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 45 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|--|----|
| Tabla 01: Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor personal | 25 |
| Tabla 02: Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor social | 27 |
| Tabla 03: Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor psicológico | 29 |
| Tabla 04: Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor cultural | 31 |
| Tabla 05: Distribución porcentual de la muestra según la influencia del estímulo de marketing | 33 |
| Tabla 06: Factores Personales | 35 |
| Tabla 07: Factores Sociales | 36 |
| Tabla 08: Factores Psicológicos | 37 |
| Tabla 09: Factores Culturales | 38 |
| Tabla 10: Factor estímulos de marketing | 39 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | | |
|-------------------|--|----|
| Figura 01: | Características que afectan el comportamiento del consumidor | 10 |
| Figura 02: | Distribución de la muestra según la edad - género de los participantes | 22 |
| Figura 03: | Distribución de la muestra según la frecuencia de visitas por género | 23 |
| Figura 04: | Distribución de la muestra según con quienes frecuentan el restaurante | 24 |
| Figura 05: | Distribución de la muestra de asistencia a restaurantes según motivación | 24 |
| Figura 06: | Distribución de la muestra según la influencia del factor personal | 26 |
| Figura 07: | Distribución de la muestra según la influencia del factor social | 28 |
| Figura 08: | Distribución de la muestra según la influencia del factor psicológico | 30 |
| Figura 09: | Distribución de la muestra según la influencia del factor cultural | 32 |
| Figura 10: | Distribución de la muestra según la influencia estímulos de marketing | 34 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | | |
|------------------|--------------------------------|----|
| Anexo 01: | Instrumento de investigación | 50 |
| Anexo 02: | Pregunta 1 y 2 | 52 |
| Anexo 03: | Pregunta 3 | 52 |
| Anexo 04: | Pregunta 4 | 52 |
| Anexo 05: | Pregunta 5 | 53 |
| Anexo 06: | Toma de encuestas a ciudadanos | 54 |

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, en los últimos tiempos, el comer fuera del hogar es una rutina que ha aumentado considerablemente. Esto se considera una costumbre que incluye diferentes prácticas: comer en restaurantes, locales de comida rápida, bares, hoteles y medios de transporte, además de lugares que no expenden alimentos, como las casas de familiares y amigos (De Rezende & De Avelar, 2012, como se citó en Cerda et al., 2016).

En un estudio realizado en Brasil por (De Rezende y De Avelar, 2012, como se citó en Cerda et al., 2016), se reportó que entre los factores que motivan a las personas a comer fuera de su casa, se encontraron: conseguir mayor variedad de alimentos y la conveniencia; todo esto está relacionado con factores culturales, es decir, la selección del tipo de plato o el tipo de establecimiento donde se consumen los alimentos; así mismo, se relaciona con la edad, los adultos mayores comen menos frecuentemente fuera del hogar. Así mismo, el sexo, residencia, nivel socio económico son factores que influyen en el mayor consumo de alimentos fuera del hogar.

Hace poco el Perú ha sido galardonado a nivel mundial con tres importantes reconocimientos como el Mejor Destino Culinario, Mejor Destino Cultural y Mejor Atractivo Turístico de Sudamérica en la edición global de los World Travel Awards (WTA) 2022, informó la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ). No cabe duda de que la gastronomía peruana conquista a propios y extraños y esta vez no fue la excepción.

El portal TasteAtlas, conocido en el ciberespacio como la “Wikipedia de la gastronomía”, incluyó en su flamante Top 50 mundial a los anticuchos, arroz chaufa y cebiche dentro de su lista de mejores platos nacionales más emblemáticos de la tradición culinaria de nuestro país, destacó PROMPERÚ (2022).

Actualmente existen 39 mil 895 restaurantes en Lima Metropolitana y la Provincia Constitucional del Callao, los que se encuentran ubicados principalmente en el sector medio 14 mil 746 establecimientos, medio bajo 10 mil 259 establecimientos y bajo 10 mil 174 restaurantes (Instituto Nacional Estadística e Informática [INEI], 2017).

El comportamiento de compra por parte del consumidor ha adquirido en la actualidad un rol fundamental en la planeación estratégica de marketing. Como indica Kotler & Armstrong (2017), el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, los individuos y las familias que adquieren bienes y servicios para uso personal y que constituyen el mercado de consumo. Las compras del consumidor están muy influidas por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

El consumidor es más exigente al momento de elegir un buen producto y/ o servicio; en este caso la elección de un establecimiento de compra (Restaurante), y es una de las decisiones más difíciles que se puede tomar, por la cantidad de opciones que se encuentran disponibles en el mercado; además, de influir los diversos factores que afectan el comportamiento de los consumidores.

Por otra parte, este estudio dará a conocer los factores que condicionan en mayor medida en la elección de un restaurante de comida criolla en el distrito de San Miguel. La información obtenida beneficiará a los restaurantes de este rubro de comida criolla, para que puedan conocer mejor a los probables clientes y sus preferencias de consumo y aportar criterios para su mejor atención; además ayudará en la toma de decisiones correctas y en la satisfacción de los clientes.

Por ese motivo ¹ la presente investigación tuvo como objetivo determinar los factores que condicionan en la elección de un restaurante de comida criolla en el distrito de San Miguel.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Internacionales

Moreno et al. (2017), investigaron sobre los factores principales que son tomados en cuenta por los consumidores de restaurantes, para seleccionar los mismos. Se estudió a los consumidores del Centro Histórico de la Ciudad de Puebla, México, identificando que los elementos como “sabor de los alimentos, calidad en la atención, recomendaciones de familiares y amigos y publicidad en redes sociales” son determinantes, para generar un comportamiento positivo de compra por parte del cliente de la empresa gastronómica. Así también, Moreno et al. (2017), indagaron sobre el grado de utilización de las herramientas

administrativas por parte de los dueños de los restaurantes, se encontró que 13 % de los dueños tienen un plan escrito de negocios que guíe las actividades del restaurante. Se sugiere una estrategia de capacitación, para mejorar los conocimientos administrativos e impulsar una especial atención a los factores determinantes para los clientes y así generar una mejor “imagen” que redunde en empresas exitosas.

En una tesis realizada en Ecuador por (Carvache & Silvano, 2016, como se citó en Paredes & Zevallos, 2018), estudió el comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento A-B de Samborondón, Guayaquil. La investigación es de tipo exploratoria se realizó para obtener información de la situación en que se encuentran los negocios representativos de ofrecen gastronomía típica. Se utilizó la encuesta como herramienta cuantitativa y la entrevista como herramienta cualitativa. La muestra de la investigación estuvo conformada por 384 comensales. Dando como resultado que los restaurantes de comida típica son preferidos por el buen servicio, la calidad de los productos, el buen ambiente y el sabor de la comida, la rapidez con la que lo atendieron y los precios (Paredes & Zevallos, 2018).

Nacionales

En esta investigación de (Alarcón, 2019) tuvo como finalidad identificar los factores críticos que influyen las decisiones de compra de los consumidores del McDonald’s de Chorrillos. El diseño de investigación fue no experimental, donde se emplearon los siguientes instrumentos: entrevistas, focus group y cuestionarios. La muestra estuvo constituida por 384 personas entre 20 a 40 años de las cuales visitaron McDonald’s de Chorrillos conformado

por los siguientes distritos de Lima: Chorrillos, Barranco, Surco y San Juan de Miraflores.

Analizando los factores culturales que inducen al consumo de los segmentos poblacionales

¹⁴ de Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores y Surco, estos tienen como preferencia el consumo de pollo por encima del consumo de hamburguesas; mientras que los clientes de Miraflores y San Miguel se orientan más al consumo de hamburguesas. Señala que la explicación de este fenómeno radicaría en las subculturas gastronómicas específicas de cada segmento poblacional. En cuanto al factor social esta investigación encontró que el consumo individual es mínimo ya que los clientes prefieren masivamente asistir a este local en grupos o familias. El estudio encontró que la influencia de las redes sociales es importante ya que los potenciales clientes consultan con frecuencia estas redes para conocer las características del local, del servicio y de los productos ofrecidos. En cuanto a los factores personales se encontró que los clientes pertenecen al nivel medio y alto, son personas ocupadas que disponen básicamente de horarios nocturnos y disponen de una buena capacidad de gasto. En cuanto al factor psicológico se encontró que la principal motivación para asistir al local es compartir momentos agradables con los amigos al salir de la oficina o de las clases en la universidad; así como, aprovechar ofertas y promociones de las que se enteran por las redes sociales.

Cerna et al. (2018), establecieron estrategias de marketing de contenidos para contribuir a la decisión de compra de los clientes de un restaurante de Puerto Eten 2017. La investigación fue de tipo descriptiva propositiva; la población fue 250 clientes. ¹⁷ 47,7% casi siempre su decisión de compra es influenciada por el contenido de la red, por otro lado, es muy importante la selección de cada contenido que se brinde a los clientes en un 99,1 %. Entre

los factores que resalta la aceptación del Restaurante de Puerto Eten se encuentran: su buena sazón logrando un 78 %, por su ambientación en un 9,2 % relacionada a paisajes de Puerto Eten y su ubicación estratégica en un 26,6 % esto genera mayor valor y afluencia de clientes (Cerna et al.,2018). La propuesta fue crear una página Web en la Red Social Facebook, promociones en dicha página utilizando estrategias de marketing de contenidos y brindando información de calidad sobre el servicio del restaurante, para lograr la fidelidad de los clientes y atrayendo nuevos clientes. (Cerna et al., 2018).

En la tesis de Serrano (2017), titulada Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, tuvo como objetivo determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor. El diseño de investigación que se empleó fue de tipo cualitativo. La muestra estuvo conformada por 71 comensales del restaurante – bar El Bolivariano, a los cuales se les aplicó una encuesta que constaba de 26 preguntas en una escala de Likert. Los datos fueron recolectados, procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS versión 25. Se pudo evidenciar que el nivel de influencia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano es alto. Por otro lado, se observó que los factores culturales influyen el 49 % en los comensales; además, se observó que los factores sociales influyen en el 37 % de los comensales del restaurante bar El Bolivariano. En los factores personales el 34 %, son comensales que reciben buen salario, ubicados en clase alta y media. Los factores psicológicos influyen de manera alta, el 37 % refleja que este factor influye medianamente, estas son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Castro (2016), llevó a cabo una investigación sobre los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo el año 2016. La investigación tuvo como objetivo conocer los factores que influyen con mayor intensidad en el comportamiento del consumidor del Restaurante El Cristal de la ciudad de Trujillo. Con este fin se realizó la investigación teórica con la finalidad sustentar teóricamente el objetivo general. Según el autor (Castro, 2016) para la obtención de los datos se aplicó la técnica de la encuesta empleando el instrumento del cuestionario. La muestra estuvo conformada por 154 consumidores al restaurante y para la recolección de datos se utilizó el cuestionario. Entre sus principales conclusiones merecen reseñarse las siguientes: El factor de mayor predominancia en los factores de consumo es el factor estímulos de Marketing que incluye: variedad productos, precios de los productos, ubicación del local y la promoción o publicidad. El factor de mayor relevancia es el psicológico que involucra: la actitud hacia el tipo de producto ofertado, la variedad de productos, la percepción de la empresa, la imagen de marca; seguido del factor cultural entre los que pueden señalarse: creencias culturales de los clientes, representan la tradición cultural de la ciudad, los trabajadores de la empresa muestran respeto y empatía hacia los consumidores, los encargados de la empresa muestran respeto hacia sus trabajadores y los valores mostrados por la empresa son respeto, colaboración, honestidad y responsabilidad.

Rozas (2016), desarrolló una investigación titulada “Comportamiento del Consumidor en la Empresa Yola Restaurant. Cusco 2016”, que tuvo como objetivo general conocer el comportamiento de los consumidores en determinado restaurante, tomando en cuenta las dimensiones de obtención y consumo. La metodología de la investigación fue de tipo básico,

nivel descriptivo y diseño no experimental, se aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 362 consumidores de Yola Restaurant en una población de 3600 consumidores. Los resultados de la investigación señalan que, efectúan las actividades de obtención y consumo de productos y servicios en un 53 % muestran que el comportamiento es medio. De manera específica los puntajes promedio de cada dimensión indican que la obtención 2.96 y el consumo 3.0 (en una escala del 1 al 5) se dan de manera media. Se concluye que la obtención de los consumidores debe mejorar en cuanto a la búsqueda de información y el consumo se dé en las mejores condiciones adecuadas, como recomendaciones se sugiere a Yola Restaurant que ofrezca más información de las promociones, ofertas y el mejor acondicionamiento de su establecimiento en cuanto a seguridad e higiene (Rozas, 2016).

En la investigación, donde se aborda sobre la Influencia del marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevichería "Puerto Morín" bajo la hipótesis de que este marketing mix influye de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores. Además, realizó una investigación de tipo no experimental transeccional descriptivo - correlacional, el cual describió relaciones entre dos variables en un momento determinado. Por otra parte, la población estuvo conformada por 400 clientes que en promedio tiene la empresa al mes, mediante el muestreo aleatorio simple se determinó el tamaño de la muestra representativa, la cual estuvo conformada por 58 clientes, a quienes se les aplicó una encuesta, cuyos resultados pasaron por un análisis estadístico. Los resultados muestran una influencia favorable del marketing mix del restaurant en el comportamiento de compra de los consumidores; además, permite

caracterizar los elementos del marketing mix de la organización, diagnosticar el proceso de decisión de compra en los consumidores y determinar los factores que influyen en su comportamiento de compra (Gamboa, 2014).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Consumidor

El consumidor es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad (Economipedia, 2022).

Según Armstrong et al. (2011), el consumidor de restaurante recibe gran influencia por parte de las características culturales, personales, psicológicas y sociales; del entorno o contexto que lo rodea, tal como se muestra en la Figura 1.

2.2.1.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Figura 01

Características que afectan el comportamiento del consumidor



2.2.1.2. Comportamiento de compra del consumidor

El análisis de los diferentes factores que influyen en la conducta de una persona o grupo de personas, al momento de realizar la compra de un producto o servicio. En un sentido un poco más amplio, se trata de entender cómo una persona decide utilizar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) para satisfacer sus necesidades (Da Silva, 2020).

No se trata sólo de saber cómo es el comportamiento del consumidor con respecto a la decisión de compra, sino sobre todo lo que incluye cada una de las etapas del proceso de compra (Da Silva, 2020).

2.2.2. Factores condicionantes

TheFork (2019) señala que, antiguamente los clientes consideraban dos factores a la hora de decidirse por un restaurante: la disponibilidad y el precio. Los comensales simplemente querían encontrar una mesa y comer. Satisfacer una necesidad básica e instintiva. Hoy en día, pueden ser muchos los factores que influyen en la elección de un restaurante considerando que cada cliente tiene sus propias necesidades, sin embargo, los siguientes 6 están considerados entre los principales: el estilo gastronómico, relación calidad – precio, la geolocalización, las opiniones de otros clientes, la imagen de marca y la experiencia.

2.2.3. Percepción

Kotler & Armstrong (2013) nos dice que la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo (p. 140).

2.2.4. Marketing

El marketing es el proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de forma rentable (The Chartered Institute of Marketing de Inglaterra, 2022, como se citó en Esan Graduate School of Business, 2016).

Por otro lado, ¹⁸ el marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general (American Marketing Association de Estados Unidos [AMA], 2017).

2 El marketing no solo se centra en el producto y en su relación con los clientes o potenciales clientes, sino que también está completamente alineado con los objetivos de una empresa. Encargándose de analizar cómo la empresa es percibida en el mercado y estudiando cómo mejorar o mantener esa percepción, para conseguir los objetivos de la empresa en el corto y en el largo plazo (Economipedia, 2022).

Según el diccionario Economipedia² se suelen considerar cuatro estrategias de Marketing, conocidas como las 4 P's del marketing, las cuales a su vez están complementadas con las 4 C's² del marketing.

- **Producto:** Engloba desde el estudio de la necesidad que va a cubrir, el nicho de mercado al que se va a dirigir, hasta el diseño del producto y su empaquetado.
- **Precio:** Analiza el valor percibido tanto por el cliente como por el comprador, el precio a establecer y el formato en que será cobrado.
- **Plaza:** Se refiere al lugar a través del cual se podrá adquirir el producto, ya sea física o digitalmente. Analiza los canales de distribución.
- **Promoción:** Analiza las estrategias para divulgar y dar a conocer el producto, promocionando su compra. Aquí entra en juego la publicidad.

2.3. Definición de términos

2.3.1. Factores culturales

Los factores culturales no son dimensiones, ni elementos, son condiciones determinantes en tanto reportan esencialidades de los comportamientos humanos. Aspectos como la religiosidad, costumbres y tradiciones aportan un conjunto de significados que no se pueden soslayar en los estudios de las comunidades (Macías, 2022).

2.3.1.1. Cultura

La cultura es el conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico industrial, en una época, grupo social entre otros (Real Academia Española, s.f.).

2.3.1.2. Clases sociales

La clase social es todo aquel conjunto de individuos caracterizado por tener un papel determinado en el sistema de producción, dentro de un grupo de riqueza común. En otras palabras, cada clase social representa un estrato de la sociedad, donde cada uno de ellos comparte variables como el nivel de renta o la posición social (Economipedia, 2022).

2.3.2. Factores sociales

Armstrong et al. (2011), afirman que los denominados factores sociales aluden a los grupos de referencia de una persona, la familia, el estatus y los roles; los cuales influyen poderosamente en las elecciones de determinado producto y/o servicio. (p.113).

Al respecto, Rivera & Molero (2009), manifiesta que el factor social es tan importante que “los consumidores adquieren comportamientos de consumo con el propósito de pertenecer al grupo social que tiene como un grupo de referencia y así gozar de una satisfacción personal y grupal” (p.27).

2.3.2.1. Familia

Arévalo (2014), define que la familia es una estructura social que se construye a partir de un proceso que genera vínculos de consanguinidad o afinidad entre sus miembros. Por otro lado, Kotler & Armstrong, (2013) indica que los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios.

2.3.3. Factores personales

Según Kotler & Armstrong (2013), las decisiones del comprador son también influidas por factores personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

2.3.3.1. Situación económica

Yáñez (2017), explica que la situación económica es el conjunto de bienes que integran el patrimonio de una persona (solvencia). La situación económica se refiere, por tanto, a lo patrimonial. Se tiene buena situación económica cuando el patrimonio es importante. El patrimonio es la diferencia entre activo y pasivo. En definitiva, se trata de la cantidad de bienes y activos que posee una persona o empresa. Tienen que ver con las finanzas operativas, las que tocamos todos los días.

2.3.3.2. Estilo de vida

Eserp Business & Law School (2022), sostienen que el estilo de vida puede definirse como una variable esencial en la elección de los productos y en el comportamiento del consumidor. Una persona que mantenga un estilo de vida saludable, por ejemplo, mostrará un mayor interés por productos que le permitan mantenerse en forma y seguir una dieta equilibrada.

2.3.4. Factores psicológicos

Según GREO (2019),¹⁵ este factor describe las características psicológicas que pueden llevar al juego a un nivel perjudicial. Entre estas se encuentran los rasgos de la personalidad, los estilos de enfrentamiento, las autopercepciones, las creencias acerca del juego y la presencia de trastornos de salud mental.

2.3.4.1. Creencias y actitudes

Bonilla (2017), manifiestan que, al hacer y aprender, la gente adquiere creencias y actitudes.⁶ Estas a su vez, influyen en su comportamiento de compra. Una creencia es una idea descriptiva que una persona tiene acerca de algo. La gente tiene actitudes en lo tocante a religión, política, vestimenta, música, alimentos, y casi cualquier otra cosa. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos, y tendencias relativamente consistentes de una persona hacia un objeto o idea. Las actitudes preparan mentalmente a una persona para que una cosa le guste o le disguste, para acercarse a ella o alejarse de ella.

2.3.5. Restaurante

Un restaurante es un establecimiento de servicio cuyo objetivo es preparar y vender comidas y bebidas para satisfacer a los clientes. También, un restaurante se encarga de ofrecer otras comodidades a los clientes, como servicio a la mesa, servicio de entregas a domicilio, métodos de pago óptimos, y más precisa (Elkins, 2022).

Morfín (2006), define restaurante haciendo referencia al término restaure que proviene del latín y significa recuperar o restaurar, por lo que los restaurantes son lugares donde se prepara y sirven alimentos y bebidas por las cuales se cobra, recuperando así la inversión hecha.

2.3.6. Comida criolla

La comida criolla es la ¹¹ cocina fusión de origen español y de Centroamérica y el Caribe con influencias africanas. Se prepara con ingredientes autóctonos de cada región y con productos muy básicos como las patatas, el tomate, los chiles, el maíz, el cilantro y las verduras locales. Es la cocina clásica de las Antillas. Su denominación hace referencia a los primeros criollos, que eran los descendientes de españoles nacidos en América (Gastronomía, 2022).

2.3.7. Gastronomía

Hay quienes definen a la gastronomía como el arte y la ciencia del buen comer y beber, un concepto que se extiende hacia las nociones de tradición, cultura, sociedad y civilización (Gillespie & Cousins, 2001). Incluso se puede definir a la gastronomía como el estudio de la relación entre comida, cultura, arte y ciencia de preparar y servir comida rica o delicada y apetitosa, (Oxford University Press, 2015, como se citó en Bahís, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1. Población

Según el último Censo (INEI, 2022), la población del distrito de San Miguel (Lima Metropolitana) es de 155, 384 habitantes.

Pobladores y turistas que frecuentan restaurantes del distrito de San Miguel, Lima – Perú.

3.2. Muestra seleccionada

Para obtener el tamaño de la muestra se aplicó la siguiente fórmula desarrollada por Arellano (2002).

$$n = \frac{(Z)^2 (P.Q.N)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P.Q)} = \text{Muestra}$$

Donde:

N = Tamaño de la población

Z = Nivel de confianza

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

E = Margen de error

n = Tamaño de la Muestra

22

Para determinar el tamaño de la muestra:

$$N = 155,384$$

$$Z = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$E = 0.05$$

n = Resultado a obtener (Muestra)

Sustituyendo:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5 \times 0.5) 155,384}{(0.05)^2 (155,384 - 1) + (1.96)^2 (0.5 \times 0.5)}$$

$n = 384$ personas

La muestra es de 384 personas; sin embargo, en función a las restricciones impuestas por el Gobierno y las municipalidades locales a los restaurantes y sitios de concurrencia masiva sólo se pudo acceder a 120 comensales.

Para la determinación del tamaño de la muestra se hizo uso del muestreo no probabilístico intencional opinático (colaboración de los participantes).

De acuerdo al tipo de metodología el total de participantes fue de 120.

7 Criterios de inclusión:

- Comensales que deseen participar en el estudio.
- Comensales mayores de 18 años del sexo masculino y femenino.

3.3. Diseño de investigación

El diseño utilizado por esta investigación es no experimental, porque no se manipuló las variables de estudio y sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para el análisis. (Hernández et al. 2010, p. 149); en este caso, no se manipuló ni se alteró la variable de estudio el comportamiento del consumidor.

3.4. Tipo de investigación

- Descriptivo, es útil para mostrar con precisión las características o factores de diversas situaciones de un grupo de personas. (Hernández et al. 2010, p. 85).
- Transversal, recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández et al. 2010, p. 151).

3 El presente trabajo de investigación es un tipo de investigación básica, para profundizar el conocimiento del comportamiento del consumidor.

3.5. Método de la investigación

El enfoque que se aplicó fue el cuantitativo debido a que el cuestionario proporcionó puntajes numéricos las cuales fueron procesados estadísticamente, con el fin de comprobar

el grado de importancia de cada uno de los factores considerados en el estudio (Hernández et al., 2010).

3.6. Materiales

La presente investigación se valió de la técnica de encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario de Castro (2016), con escala tipo Likert, que constó de 20 preguntas, referente a los factores personales (cinco ítems), factores sociales (tres ítems), factores psicológicos (cinco ítems), factores culturales (tres ítems) y estímulos de marketing (cuatro ítems), con cinco alternativas de respuesta: totalmente de acuerdo (5); de acuerdo (4); ni de acuerdo ni en desacuerdo (3); en desacuerdo (2); totalmente en desacuerdo (1).

Este instrumento fue validado por expertos y la confiabilidad interna, mediante el coeficiente de alfa de Cronbach, en una prueba piloto aplicada a 19 personas, el cual mostro una confiabilidad de 0.773 (Anexo 1).

Análisis de datos

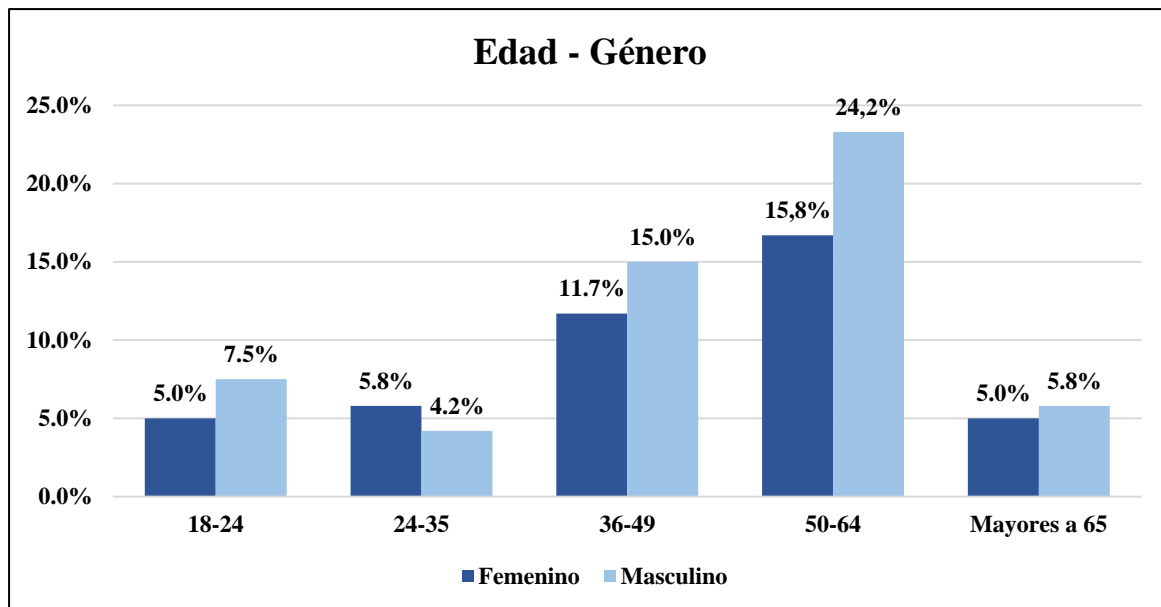
El procesamiento de los datos que se recabó de la aplicación del instrumento, donde se realizó de forma manual y electrónica, se vaciaron a una base de datos en la Hoja de Cálculo Excel. El análisis estadístico se realizó con el programa estadístico SPSS Versión 25. La contrastación de las hipótesis se efectuó comparando el enunciado formulado en la hipótesis con el resultado obtenido en el procedimiento estadístico llevado a cabo.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos, en la figura 02 se observó que el 40 % del total de los participantes encuestados tienen una edad comprendida entre los 50 a 64 años, de ambos sexos, de los cuales 24,2 % pertenecen al género masculino y el 15,8 % al masculino.

Figura 02

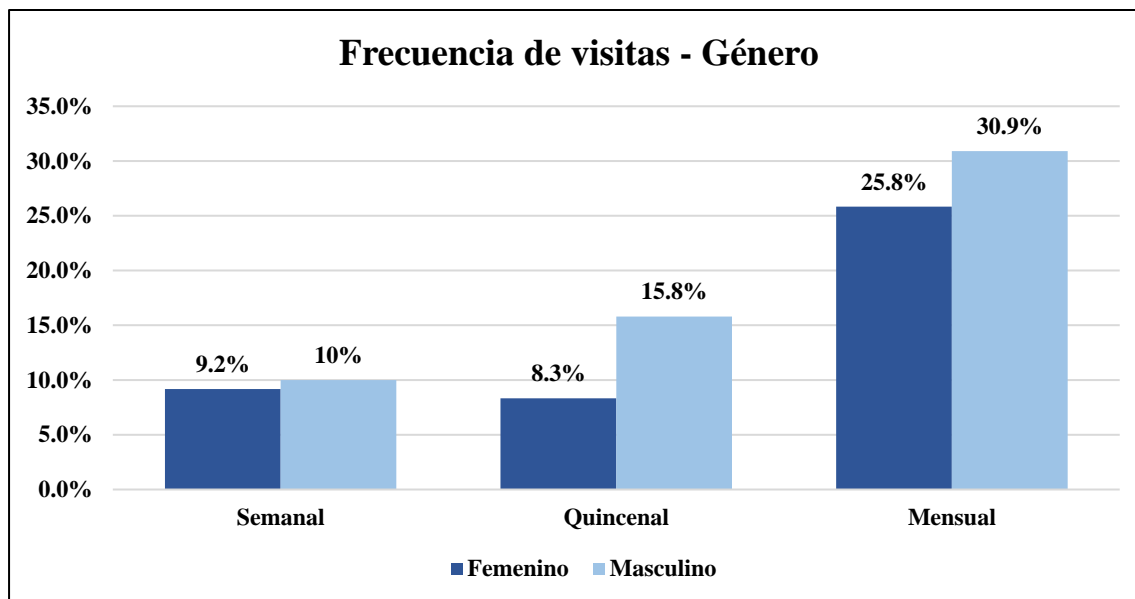
Distribución de la muestra según la edad – género de los participantes



La figura 03, muestra que la mayoría de los consumidores asisten mensualmente a un restaurante de comida criolla en el distrito de San Miguel, siendo un 25,8% del total de los participantes femeninos y un 30,9% del total de los participantes masculinos.

Figura 03

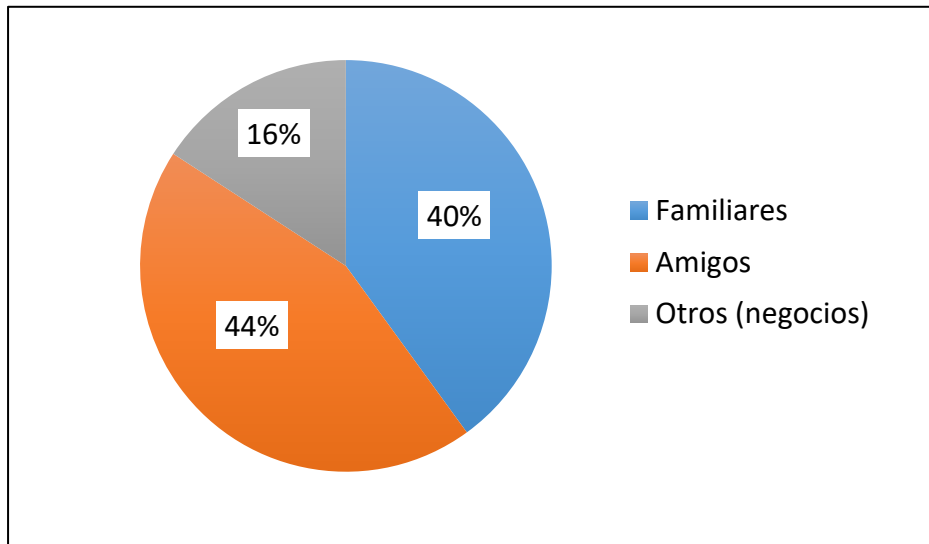
Distribución de la muestra según la frecuencia de visitas – género



En la figura 04, nos indica que el 44% (n = 53) de las personas encuestadas asisten a restaurantes acompañados con amigos, mientras que con familiares el 40% (n = 48), por último se da a conocer que las reuniones de negocios u otros es el 16 % (n = 19).

Figura 04

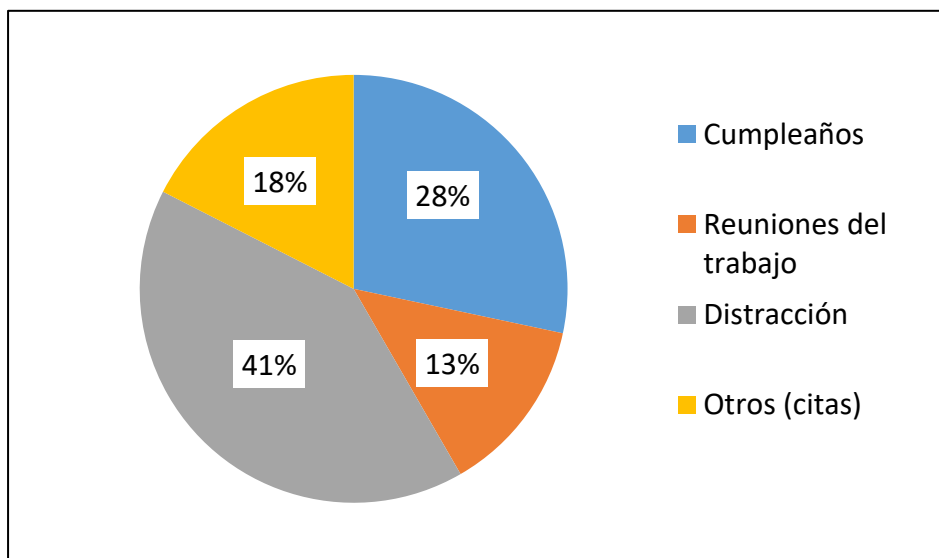
Distribución de la muestra según con quienes frecuentan el restaurante



En la figura 05, se observa que las reuniones de las personas encuestadas en locales de restaurantes criollos, son preferidas por motivos de distracción con el 41% ($n = 49$) y 28% celebraciones de cumpleaños ($n = 34$).

Figura 05

Distribución de la muestra de asistencia a restaurantes según motivación



En la tabla 01, muestra que el 42 % del total de ingresos, están de acuerdo que tienen mayor intervención en la elección de un restaurante de comida criolla. Así mismo, se observó que la edad con el 39 %, el estilo de vida 36 %, la personalidad y autoconcepto con el 34% también tiene mayor influencia. Por otro lado, el 10 % del total de ocupación, están en desacuerdo, tiene poca influencia.

Tabla 01

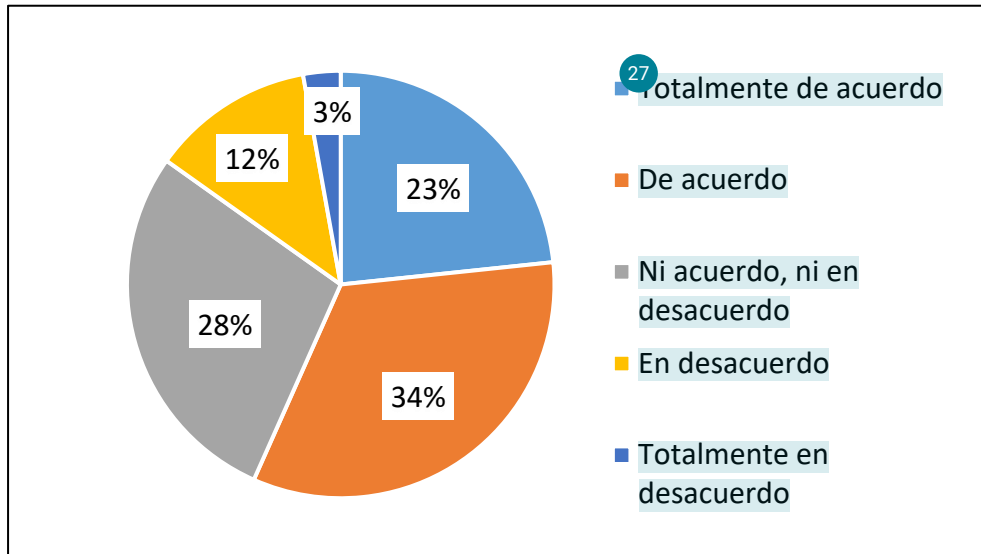
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor personal

| | EDAD | OCUPACIÓN | INGRESOS | ESTILO DE VIDA | PERSONALIDAD Y AUTOCONCEPTO |
|-------------------------------------|-------------|------------------|-----------------|-----------------------|------------------------------------|
| Totalmente de acuerdo | 38% | 8% | 28% | 26% | 15% |
| De acuerdo | 39% | 17% | 42% | 36% | 34% |
| Ni acuerdo, ni en desacuerdo | 23% | 28% | 30% | 27% | 33% |
| En desacuerdo | 0 % | 37% | 0% | 11% | 14% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 % | 10% | 0% | 0% | 4% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En la figura 06, nos indica que el 34 % de los encuestados están de acuerdo que los factores personales tienen mayor intervención en la elección de un restaurante de comida criolla, mientras que 3 % está totalmente en desacuerdo con estos indicadores.

Figura 06

Distribución de la muestra según la influencia del factor personal



En la tabla 02, muestra que el 45% del total del rol y el 31% del total de la familia tienen mayor influencia en la elección de un restaurante de comida criolla; mientras que el 7% del total del grupo de referencia (amigos, grupos de trabajo) están totalmente en desacuerdo.

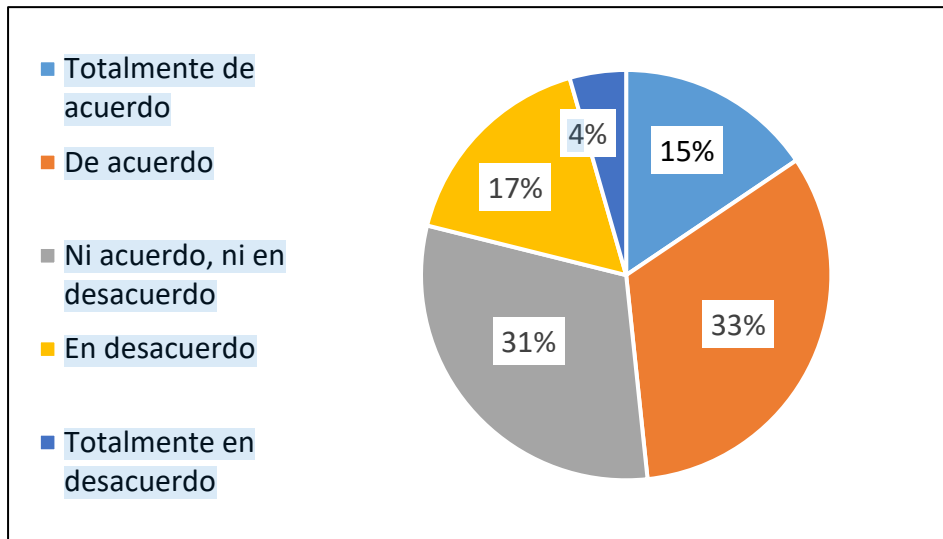
Tabla 02**Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor social**

| | FAMILIA | GRUPO DE REFERENCIA | ROL |
|-------------------------------------|----------------|----------------------------|------------|
| 5 Totalmente de acuerdo | 5% | 23% | 4% |
| De acuerdo | 31% | 22% | 45% |
| Ni acuerdo, ni en desacuerdo | 27% | 26% | 39% |
| En desacuerdo | 18% | 22% | 10% |
| Totalmente en desacuerdo | 5% | 7% | 2% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

En la figura 07, nos indica que el 33 % de los encuestados están de acuerdo que los factores sociales tienen mayor intervención en la elección de un restaurante de comida criolla; sin embargo, el 4 % está totalmente en desacuerdo.

Figura 07

Distribución de la muestra según la influencia del factor social



En la tabla 03, muestra que la gran mayoría de las personas encuestadas manifiestan estar en la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo en cuanto a la actitud, aprendizaje y las creencias y actitudes influyen medianamente a la hora de la elección de un restaurante de comida criolla. Por otro lado, se observó que 29 % del total de la motivación está de acuerdo que tiene mayor intervención en dicha elección, mientras que, la percepción tiene poca influencia.

Tabla 03

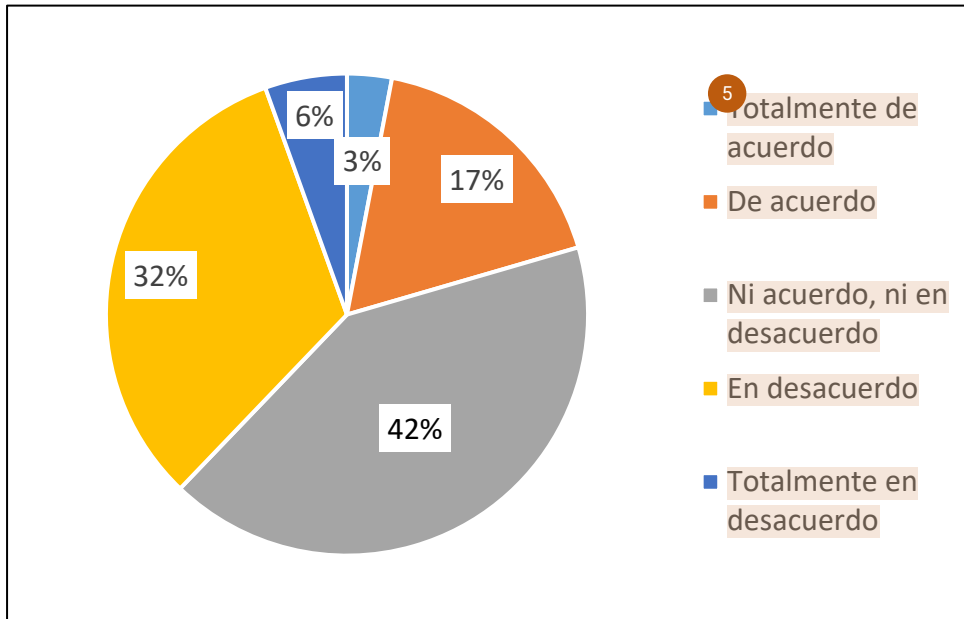
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor psicológico

| | MOTIVACIÓN | ACTITUD | PERCEPCIÓN | APRENDIZAJE | CREENCIAS Y ACTITUDES |
|---------------------------------------|-------------------|----------------|-------------------|--------------------|------------------------------|
| 5 Totalmente de acuerdo | 10% | 0% | 0% | 2% | 2% |
| De acuerdo | 29% | 2% | 5% | 26% | 25% |
| Ni acuerdo, ni en desacuerdo | 28% | 53% | 37% | 44% | 46% |
| En desacuerdo | 27% | 38% | 53% | 22% | 23% |
| Totalmente en desacuerdo | 6% | 7% | 5% | 6% | 4% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

En la figura 08, nos indica ³² que el 42 % de los encuestados están de acuerdo, ni en desacuerdo que los factores psicológicos intervienen en la elección de un restaurante de comida criolla; no obstante, sólo el 3 % está totalmente de acuerdo.

Figura 08

Distribución de muestra según la influencia del factor psicológico



En la tabla 04, se observó que el 27 %, 42 % y 50 % del total, la cultura, subcultura y clase social, respectivamente, están ni acuerdo, ni en desacuerdo en la influencia en la elección de un restaurante de comida criolla.

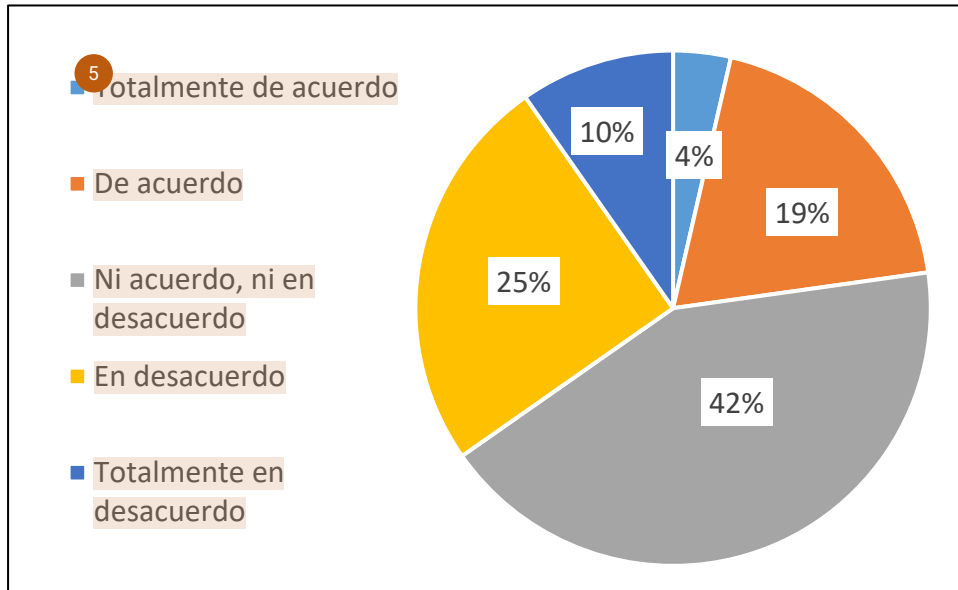
Tabla 04**Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor cultural**

| | CULTURA | SUBCULTURA | CLASE SOCIAL |
|-------------------------------------|----------------|-------------------|---------------------|
| 5 Totalmente de acuerdo | 6% | 0% | 5% |
| De acuerdo | 15% | 5% | 37% |
| Ni acuerdo, ni en desacuerdo | 52% | 26% | 50% |
| En desacuerdo | 27% | 42% | 5% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% | 27% | 3% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% |

En la figura 09, el 25% de las personas encuestadas está en desacuerdo que los factores culturales tienen poca intervención en la elección de un restaurante de comida criolla. Por otra parte, 19 % está de acuerdo que los factores culturales influyen en la selección.

Figura 09

Distribución de la muestra según la influencia del factor cultural



En la tabla 05, se observó que el 63% del total del precio, están totalmente de acuerdo que tiene mayor influencia al momento de la elección de un restaurante de comida criolla. Por lo contrario, todos los encuestados opinaron que están totalmente en desacuerdo que los estímulos de marketing tienen poca influencia.

Tabla 05

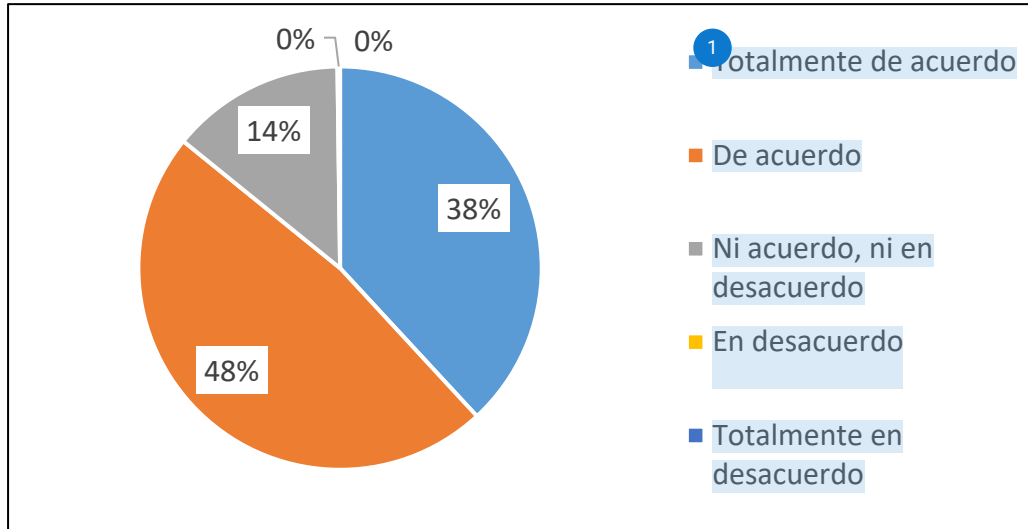
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del estímulo de marketing

| | PRODUCTO | PRECIO | PLAZA | PROMOCIÓN |
|-------------------------------------|-----------------|---------------|--------------|------------------|
| 1 Totalmente de acuerdo | 43% | 63% | 23% | 22% |
| De acuerdo | 47% | 30% | 59% | 56% |
| Ni acuerdo, ni en desacuerdo | 10% | 7% | 18% | 21% |
| En desacuerdo | 0% | 0% | 0% | 1% |
| Totalmente en desacuerdo | 0% | 0% | 0% | 0% |
| TOTAL | 100% | 100% | 100% | 100% |

En la figura 10, el 48% de los encuestados está de acuerdo que los estímulos de marketing tienen mayor intervención en la elección de un restaurante de comida criolla. Sin embargo, el 14 % está ni acuerdo, ni en desacuerdo en dicha influencia.

Figura 10

Distribución de muestra según la influencia estímulos de marketing



4.1. Contraste de hipótesis

4.1.1. Hipótesis específica 01

Ho: El nivel de condición del Factor Personal en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú No es alto.

H1: El nivel de condición del Factor Personal en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto.

Tabla 06

Factores Personales

| Grados de Libertad (gl) | Significación | Intervalo de Confianza al 95% | |
|--------------------------------|----------------------|--------------------------------------|-----------------|
| | Bilateral | Inferior | Superior |
| 119 | 0.000 | 80% | 90% |

| Prueba de Hipótesis (95% de Confianza) | | | |
|---|---------------------|---------------------|-------------------------------|
| Muestra | Muestra | Prueba | Valor de Significación |
| | Proporcional | Proporcional | |
| 120 | p>75% | p=85.5% | 0,000 |

| |
|--|
| H1: El nivel de condición del Factor Personal en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto. |
|--|

De la tabla 06, a una significancia del 5% observamos que se aprueba la hipótesis alternativa (0,000 < 0,05) para el nivel de condición del Factor Personal en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto (> 75%).

4.1.2. Hipótesis específica 02

Ho: El nivel de condición del Factor Social en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú No es alto.

H1: El nivel de condición del Factor Social en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto.

Tabla 07

Factores Sociales

| Grados de Libertad (gl) | Significación Bilateral | Intervalo de Confianza al 95% | |
|--|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | Inferior | Superior |
| 119 | 0.000 | 70% | 82% |
| Prueba de Hipótesis (95% de Confianza) | | | |
| Muestra | Muestra Proporcional | Prueba Proporcional | Valor de Significación |
| 120 | p>75% | p=75% | 0.000 |

H2: El nivel de condición del Factor Social en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto.

De la tabla 07, a una significancia del 5% observamos que se aprueba la hipótesis alternativa (0,000 < 0,05) para el nivel de condición del Factor Social en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto (> 75%).

4.1.3. Hipótesis específica 03

Ho: El nivel de condición del Factor Psicológico en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú No es alto.

H1: El nivel de condición del Factor Psicológico en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto.

Tabla 08

Factores Psicológicos

| Grados de Libertad (gl) | Significación Bilateral | Intervalo de Confianza al 95% | |
|--|-------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | Inferior | Superior |
| 119 | 0.000 | 85% | 95% |
| Prueba de Hipótesis (95% de Confianza) | | | |
| Muestra | Muestra Proporcional | Prueba Proporcional | Valor de Significación |
| 120 | p>75% | p=90% | 0.000 |
| H3: El nivel de condición del Factor Psicológico en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto. | | | |

De la tabla 08, a una significancia del 5% observamos que se aprueba la hipótesis alternativa (0,000 < 0,05) para el nivel de condición del Factor Psicológico en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto (> 75%).

4.1.4. Hipótesis específica 04

Ho: El nivel de condición del Factor Cultural en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú No es alto.

H1: El nivel de condición del Factor Cultural en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es medio.

Tabla 09

Factores Culturales

| Grados de | Significación | Intervalo de Confianza al 95% | |
|--|----------------------|-------------------------------|------------------------|
| Libertad (gl) | Bilateral | Inferior | Superior |
| 119 | 0.000 | 50% | 60% |
| Prueba de Hipótesis (95% de Confianza) | | | |
| Muestra | Muestra Proporcional | Prueba Proporcional | Valor de Significación |
| 120 | p>50% | p=55% | 0.000 |
| H4: El nivel de condición del Factor Cultural en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es medio. | | | |

De la tabla 09, a una significancia del 5% observamos que se aprueba la hipótesis alternativa (0,000 < 0,05) para el nivel de condición del Factor Cultural en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es medio (> 50%).

4.1.5. Hipótesis específica 05

Ho: El nivel de condición del Factor Estímulos de marketing en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es alto.

H1: El nivel de condición del Factor Estímulos de marketing en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es medio.

Tabla 10

Factor estímulos de marketing

| Libertad (gl) | Significación Bilateral | Intervalo de Confianza al 95% | |
|---|----------------------------|-------------------------------|------------------------|
| | | Inferior | Superior |
| 119 | 0.000 | 35% | 45% |
| Prueba de Hipótesis (95% de Confianza) | | | |
| Muestra | Muestra Proporcional | Prueba Proporcional | Valor de Significación |
| 120 | p>50% | p=40% | 0.000 |
| <p>H5: El nivel de condición del Factor Estímulos de Marketing en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es medio.</p> | | | |

De la tabla 10, a una significancia del 5% observamos que se aprueba la hipótesis alternativa (0,000 < 0,05) para el nivel de condición del Factor Estímulos de marketing en la elección de un Restaurante de Comida Criolla, San Miguel – Lima – Perú es medio (> 50%).

Los resultados de esta investigación mostraron que los hombres predominaron en la muestra. Tal vez esto pudiera ser atribuido al hecho de que la comida criolla es bastante sazónada y ligeramente picante, por lo que es más preferida por el sexo masculino.

En relación con los factores, los hallazgos de este estudio evidenciaron que el factor de estímulo de marketing fue el que tuvo la mayor influencia sobre la elección del restaurante de comida criolla; similar al estudio de Castro (2016), donde concluyó que este factor fue el de mayor predominancia en los factores de consumo, incluyendo variedad productos, precios de los productos, ubicación del local y la promoción o publicidad; así mismo, Gamboa (2014), reportó una influencia favorable del marketing mix del restaurant cevichería “Puerto Morín” en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes e indicando que el 66 % de sus consumidores tienen mayor influencia sobre los estímulos de marketing, seguido de los factores culturales y sociales.

Sin embargo, a diferencia de Alarcón (2019), en su estudio, en el cual enfatizó que los factores que predominaron en el comportamiento del consumidor para la elección de un restaurante son los factores personales y psicológicos; con respecto a estos factores, se encontró que los clientes pertenecían al nivel medio y alto, eran personas ocupadas que disponen básicamente de horarios nocturnos y de un buen poder adquisitivo. En cuanto al factor psicológico, la principal motivación para asistir al local es compartir momentos agradables con los amigos al salir de la oficina o de las clases en la universidad; así como, aprovechar ofertas y promociones de las que se enteran por las redes sociales.

En este estudio, el factor social predominó en segundo lugar, ya para Alarcón (2019), en relación con este factor, reportó que el consumo individual es mínimo, debido a que los clientes prefieren masivamente asistir a este local en grupos o familias. Serrano (2017), observó que los factores sociales influyeron en el 37% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano.

Por otra parte, (Carvache & Silvano, 2016, como se citó en Paredes & Zevallos, 2018), determinó que los factores psicológicos y sociales son las que predominan en dicha elección y ²⁶ las principales motivaciones de estos consumidores son para realizar una celebración, reunirse con amigos y consumir un plato tradicional. En cuanto al factor psicológico, Castro (2016), lo considera en segundo lugar que involucra la actitud hacia el tipo de producto ofertado, la variedad de productos, la percepción de la empresa, la imagen de marca; así mismo, Serrano (2017), puntualiza que los factores psicológicos influyen en 37 % de los comensales, reflejados en la motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

En este mismo contexto, el estudio de Castro (2016), consideró el factor cultural como tercer factor condicionante, entre los que pueden señalarse las creencias culturales de los clientes, que representan la tradición cultural de la ciudad, existe un respeto y empatía por parte de los trabajadores de la empresa hacia los consumidores y los administradores del restaurante muestran respeto hacia sus trabajadores, donde prevalecen los valores; además del respeto, la colaboración, honestidad y responsabilidad. Sin embargo, para Serrano (2017), el factor cultural fue el que más influyó con el 49 % en los comensales, en el comportamiento del consumidor.

En esta investigación el factor personal ocupó el tercer lugar como influyente en la elección del restaurante, mientras que, en el estudio de Rozas (2016), predominó este factor; entre estos factores están la edad, en la cual fue el grupo etario de 26 a 35 años, son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más acompañan son los niños; la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es el grupo que más lo visita; mientras que en el estudio de Serrano (2017), los factores personales representaron el 34 %, debido a que los comensales reciben buen salario, ubicados en clase alta y media.

También Alarcón (2019), manifiesta que la influencia de las redes sociales es importante ya que los potenciales clientes consultan con frecuencia estas redes, para conocer las características del local, del servicio y de los productos ofrecidos.

V. CONCLUSIONES

- Se determinó que entre las variables de los factores condicionantes que tienen mayor predominancia son los factores estímulos de marketing, le sigue el factor personal y el factor social, para la elección del restaurante de comida criolla.
- ²⁴ Con respecto a la contrastación de hipótesis de muestras relacionadas, con un nivel de confianza del 95%, se puede afirmar que sólo el factor cultural coincide con la poca influencia a la hora de elegir un buen producto y/ o servicio; en este caso con la elección de un establecimiento de compra (Restaurante).

VI. RECOMENDACIONES

- Conocer las preferencias de sus clientes por parte de los administradores de los restaurantes y, tomando en cuenta sus gustos y preferencias, deberán ofrecer dichos productos, para la satisfacción de los mismos.
- Implementar el ambiente de los locales con la temática de acorde a los productos a ofrecer.
- Establecer un protocolo sanitario con las buenas prácticas de manufactura y atención al cliente.
- Capacitar al personal del establecimiento de manera constante, para la buena atención de los clientes.
- Ofrecer una carta con los platos de comida criolla variada que satisfaga cualquier gusto del consumidor.
- Contar con la tecnología actual que permita el acceso a plataformas digitales de preferencia.
- Diseñar un plan de marketing para que puedan conocer y mejorar su posicionamiento en el mercado.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alarcón Urquiaga, D. G. (2019) *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: El caso Mcdonald's de Chorrillos*. [Tesis de Licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio Universidad San Ignacio de Loyola.

American Marketing Association (2017). *Definitios of Marketing*. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Arellano Cueva, R. (2002). Comportamiento del consumidor: enfoque América latina.

Arévalo Barrero, N. (2014). El concepto de familia en el siglo XXI. Bogotá. <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/PS/6.%20Min%20Justicia-%20El%20Concepto%20de%20Familia%20en%20el%20Siglo%20XXI.pdf>

Armstrong, G. Kotler, P. & Merino. J. (2011). *Introducción al marketing*. Pearson Educación. <https://www.pearsoneducacion.net/mexico/tienda-online/introduccion-al-marketing-armstrong-3ed-ebook>.

Bahís, A. (2018). *Comprensión de los conceptos de culinaria y gastronomía*. <http://www.estudiosenturismo.com.ar/PDF/V28/N02/v28n2a04.pdf>

Bonilla Segura, Y. (2017). *Mercados y conducta del consumidor*. *Blog GB Marketing CR*. <https://gb-learningmarketing.blogspot.com/2012/07/mercados-del-consumidor-y-conducta-del.html>

- Castro León, J. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Restaurante El Cristal de Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo
- Cerda Rioseca, R., Egaña Rojas, D., Gálvez Espinoza, P., & Masferrer Riquelme, D. (2016). *Marco conceptual sobre los factores condicionantes de los ambientes alimentarios en Chile*. Facultad de Medicina Universidad de Chile y Ministerio de Salud. <http://www.bibliotecaminsal.cl/marco-conceptual-sobre-los-factores-condicionantes-de-los-ambientes-alimentarios-en-chile/>
- Cerna Salcedo, A. A., Ramos Farroñán, E. V., & Valdivia Salazar, C. A. (2018). Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten. *Revista Tzhoecoén*, 10 (4), 661-672. <https://doi.org/10.26495/rtzh1810.429044>
- Da Silva, D. (2020). ¿Cómo es el comportamiento del consumidor? Descubre las etapas del proceso de compra y principales KPI's. Blog de Zendesk. <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-es-comportamiento-consumidor/>
- Economipedia (2022). Diccionario Economipedia
- Elkins, M (2022). Concepto de restaurante: Importancia, cómo escoger o crear uno. <https://www.waiterio.com/blog/es/por-que-el-concepto-de-su-restaurante-es-critico/>
- Eserp Business & Law School (2022). Comportamiento del Consumidor. <https://es.eserp.com/articulos/comportamiento-del-consumidor>.
- Gamboa Huacanjulca, D. (2014). *Influencia del Marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del Restaurant - Cevicheria "Puerto Morin" en el distrito de Trujillo*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]. Repositorio Alicia.
- Gastronomía (2022). Diccionario de Gastronomía.

Gillespie, C., & Cousins, J. (2001). *European gastronomy into the 21st century*. Butterworth - Heinemann, Oxford. <https://www.routledge.com/European-Gastronomy-into-the-21st-Century/Gillespie-Cousins/p/book/9780750652674>.

GREO (2019). Factores psicológicos. [https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20\(2019\)%20Psychological%20Factors%20Summary%20-%20Spanish.pdf](https://www.greo.ca/Modules/EvidenceCentre/files/GREO%20(2019)%20Psychological%20Factors%20Summary%20-%20Spanish.pdf).

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Investigación* (5^{ed}). México. McGraw Hill. <https://www.icmujeres.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017) *Estadística Distrital, Lima Metropolitana*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1544/00TOMO_01.pdf.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. <https://www.marcialpons.es/libros/fundamentos-de-marketing/9786073238458/>.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf.

Macías, R. (2020). Factores culturales y desarrollo cultural comunitario. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2011c/985/factores%20culturales%20y%20desarrollo%20cultural.html>.

Moreno K., Maldonado, J., & Morales, G. (2017). Factores que influyen en la selección de restaurantes (consumidores), del centro histórico de Puebla. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones Y Negocios)*, 4(2), 71-80. <https://doi.org/10.22579/23463910.24>

- Morfín, M. (2006). *Administración de Comedor y Bar* (2^{ed.}). México: Trillas.
https://etrillas.mx/libro/administracion-de-comedor-y-bar_7351
- Oxford University Press (2015) “Gastronomy | Definition of gastronomy”. Oxford.
- Paredes Flores, G. L., & Zevallos Egoávil, J. M. (2018). Análisis del comportamiento del consumidor del servicio de platos de comida regional los fines de semana en la ciudad de Iquitos – 2017 [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada de la Selva Peruana]. Repositorio Universidad Privada de la Selva Peruana.
- Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (2022) *Plataforma digital única del Estado Peruano*. <https://www.gob.pe/promperu>
- Real Academia Española. (s.f.). *Diccionario de la lengua española*. (23a ed.).
- Revista Esan Business (2016). *El Marketing y sus definiciones*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-y-sus-definiciones>.
- Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor.: estrategias y políticas aplicadas al marketing*. (2^{ed.}). Madrid: ESIC Editorial.
<https://books.google.com.pe/books?id=veXDOkhpW9AC&printsec=frontcover&hl=es&source#v=onepage&q&f=false>.
- Rozas Cruz, I. (2016). *Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco 2016*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Andina del Cusco]. Repositorio Universidad Andina del Cusco.
- Serrano Janampa, E. (2017). *Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Universidad Cesar Vallejo.

TheFork (2019). Seis factores decisivos para los clientes al buscar un restaurante.

<https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes>.

Yáñez, L. (2017). “Diferencia entre situación económica y financiera”. Perú. ICE/Vicerrectorado

de Estudios e Innovación Educativa, Universidad de Alicante.

<https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/>.

Anexo 01

Instrumento de investigación

CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como finalidad determinar los factores que condicionan en la elección del consumidor en un Restaurante de comida criolla en el distrito de San Miguel – Lima – Perú.

Le rogamos ser muy objetivo en sus respuestas.

DATOS GENERALES

I. SEXO

1. Femenino
2. Masculino

II. EDAD

1. 18 – 24 años
2. 25 – 35 años
3. 36 – 49 años
4. 50 – 64 años
5. Mayor a 65 años

III. FRECUENCIA QUE ASISTE AL RESTAURANTE:

1. Semanal
2. Quincenal
3. Mensual

IV. FRECUENTA AL RESTAURANTE CON:

1. Familiares
2. Amigos
3. Otros (especificar)

COMPLETAR DE ACUERDO CON LA TABLA SIGUIENTE SEGÚN ESCALA

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | | |
|-------------------------------|--|---------------|------------------------------|------------|-----------------------|---|--|--|--|--|
| | Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Ni acuerdo, ni en desacuerdo | De acuerdo | Totalmente de acuerdo | | | | | |
| Nº | ÍTEM | Escalas | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | | | | |
| FACTORES PERSONALES | | | | | | | | | | |
| 1 | ¿Considera usted que su edad interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted que su ocupación interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 3 | ¿Su nivel de ingresos interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 4 | ¿Su estilo de vida actual interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 5 | ¿Considera usted que su personalidad y autoconcepto interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| FACTORES SOCIALES | | | | | | | | | | |
| 6 | ¿Considera usted que la familia interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 7 | ¿Considera usted que los grupos de referencia (amistades, grupo de trabajo, etc.) interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que su rol interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| FACTORES PSICOLÓGICOS | | | | | | | | | | |
| 9 | ¿Considera usted que su motivación interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 10 | ¿Considera usted que su actitud interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 11 | ¿Considera usted que la percepción que tiene el restaurante interviene en la elección? | | | | | | | | | |
| 12 | ¿Considera usted que su aprendizaje interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 13 | ¿Considera usted que sus creencias y actitudes intervienen en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| FACTORES CULTURALES | | | | | | | | | | |
| 14 | ¿Considera usted que su cultura interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 15 | ¿Considera usted que su subcultura interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 16 | ¿Considera usted que su clase social interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| ESTIMULOS DE MARKETING | | | | | | | | | | |
| 17 | ¿Considera que la variedad de productos que se ofrecen interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 18 | ¿Considera usted que los precios de los productos intervienen en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 19 | ¿Considera usted que la plaza (ubicación) interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |
| 20 | ¿Considera usted que la promoción o publicidad interviene en la elección de un restaurante? | | | | | | | | | |

Anexo 02

Pregunta 1 y 2

| Género | Edad | | | | | | | | | |
|-----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|-------|
| | 18-24 | % | 24-35 | % | 36-49 | % | 50-64 | % | > 65 | % |
| Femenino | 6 | 5,0% | 7 | 5,8% | 14 | 11,7% | 19 | 15,8% | 6 | 5,0% |
| Masculino | 9 | 7,5% | 5 | 4,2% | 18 | 15,0% | 29 | 24,2% | 7 | 5,8% |
| Total | 15 | 12,5% | 12 | 10,0% | 32 | 26,7% | 48 | 40,0% | 13 | 10,8% |

Anexo 03

Pregunta 3

| Género | Frecuencia de visitas | | | | | |
|-----------|-----------------------|-------|-----------|-------|---------|-------|
| | Semanal | % | Quincenal | % | Mensual | % |
| Femenino | 11 | 9,2% | 10 | 8,3% | 31 | 25,8% |
| Masculino | 12 | 10,0% | 19 | 15,8% | 37 | 30,9% |
| Total | 23 | 19,2% | 29 | 24,1% | 68 | 56,7% |

Anexo 04

Pregunta 4

| Frecuenta el restaurante con | Valores | % |
|------------------------------|---------|------|
| Familiares | 48 | 40% |
| Amigos | 53 | 44% |
| Otros /negocios) | 19 | 16% |
| Total | 120 | 100% |

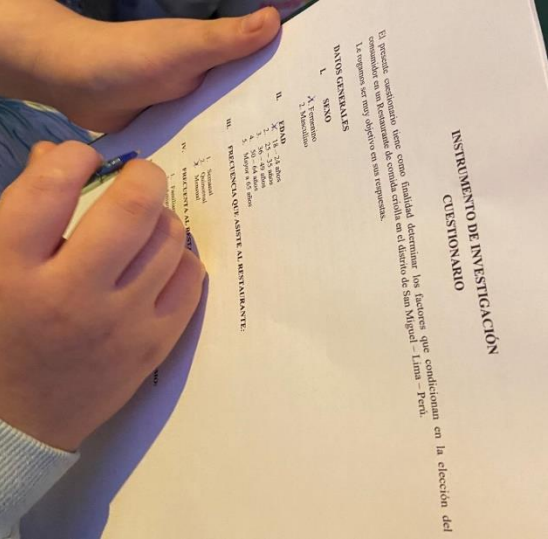
Anexo 05

Pregunta 5

| Frecuenta el restaurante en ocasiones como | Valores | % |
|---|----------------|----------|
| Cumpleaños | 34 | 28% |
| Reuniones del trabajo | 16 | 13% |
| Distracción | 49 | 41% |
| Otros (citas) | 21 | 18% |
| Total | 120 | 100% |

Anexo 06

Toma de encuestas a ciudadanos



Nota. Se realizó la toma de las encuestas aledaño del centro comercial Plaza San Miguel.

Se realizó una parte de las encuestas en la Av. La Mar



● 18% de similitud general

Principales fuentes encontradas en las siguientes bases de datos:

- 18% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 14% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

FUENTES PRINCIPALES

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

| | | |
|---|--|-----|
| 1 | repositorio.ucv.edu.pe Internet | 2% |
| 2 | economipedia.com Internet | 2% |
| 3 | hdl.handle.net Internet | 1% |
| 4 | dspace.unitru.edu.pe Internet | 1% |
| 5 | docs.google.com Internet | <1% |
| 6 | gb-learningmarketing.blogspot.com Internet | <1% |
| 7 | docplayer.es Internet | <1% |
| 8 | repositorio.unp.edu.pe Internet | <1% |

| | | | |
|----|--|-----------------|-----|
| 9 | repositorio.upao.edu.pe | Internet | <1% |
| 10 | bibliotecaminsal-chile.bvsalud.org | Internet | <1% |
| 11 | es.scribd.com | Internet | <1% |
| 12 | Universidad Cesar Vallejo on 2020-07-11 | Submitted works | <1% |
| 13 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-18 | Submitted works | <1% |
| 14 | repositorio.usil.edu.pe | Internet | <1% |
| 15 | greo.ca | Internet | <1% |
| 16 | repositorio.ug.edu.ec | Internet | <1% |
| 17 | doaj.org | Internet | <1% |
| 18 | repositorio.utn.edu.ec | Internet | <1% |
| 19 | Universidad Cesar Vallejo on 2018-11-26 | Submitted works | <1% |
| 20 | 110.imcp.org.mx | Internet | <1% |

| | | |
|----|---|-----|
| 21 | Universidad Autónoma de Madrid on 2022-10-18 | <1% |
| | Submitted works | |
| 22 | repositorio.unheval.edu.pe | <1% |
| | Internet | |
| 23 | repositorio.unal.edu.co | <1% |
| | Internet | |
| 24 | repositorio.ulcb.edu.pe:8080 | <1% |
| | Internet | |
| 25 | alicia.concytec.gob.pe | <1% |
| | Internet | |
| 26 | repositorio.ups.edu.pe | <1% |
| | Internet | |
| 27 | mcstudy.norc.org | <1% |
| | Internet | |
| 28 | gob.pe | <1% |
| | Internet | |
| 29 | Universidad Carlos III de Madrid on 2016-01-02 | <1% |
| | Submitted works | |
| 30 | Universidad Cesar Vallejo on 2022-12-26 | <1% |
| | Submitted works | |
| 31 | repositorio.ucsg.edu.ec | <1% |
| | Internet | |
| 32 | repositorio.uss.edu.pe | <1% |
| | Internet | |

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 15 palabras)

BLOQUES DE TEXTO EXCLUIDOS

UNIVERSIDAD LE CORDON BLEUFACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOSCA...

repositorio.ulcb.edu.pe:8080

II. MARCO TEÓRICO

repositorio.unjfsc.edu.pe

V.CONCLUSIONES

Universidad Cesar Vallejo on 2016-03-23

ÍNDICE DE FIGURASFigura 01:Figura 02:Figura 03:Figura 04:Figura 05:Figura 06:Fi...

docplayer.com.br

ÍNDICE DE ANEXOSAnexo 01:Anexo 02:Anexo 03:Anexo 04:Anexo 05:Anexo 06

repositorio.upao.edu.pe

Donde:N = Tamaño de la

tambara.org

Totalmente deacuerdoDe acuerdoNi acuerdo, ni endesacuerdoEn desacuerdoTotal...

theibfr.com