

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:

**LICENCIADA EN GASTRONOMÍA Y GESTIÓN
EMPRESARIAL**

AUTORA:

Bachiller Karla Zoila Patricia Ballón Ibáñez

ASESOR:

Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz

Lima, Perú

2023



DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

1. Soy autor del trabajo titulado:
"FACTORES CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA, SAN MIGUEL - LIMA - PERÚ"

El mismo que presento ante la Universidad para optar el Título Profesional de: *Licenciada en Gastronomía y Gestión Empresarial*

2. El texto del trabajo final respeta y no vulnera los derechos de terceros, incluidos los derechos de propiedad intelectual. En tal sentido, no ha sido plagiado total ni parcialmente, se ha respetado las normas internacionales de citas y referencias de las fuentes consultadas, el Código de Ética y el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Le Cordon Bleu. Lo que ha sido corroborado por el asesor designado.
3. El texto del trabajo final que presento no ha sido publicado ni presentado antes en cualquier medio electrónico o físico.
4. La investigación, los resultados, datos, conclusiones y demás información presentada que atribuimos a nuestra autoría son veraces.
5. Declaro que el trabajo final cumple con todas las normas de la Universidad Le Cordon Bleu, habiendo sido revisado mediante el software antiplagio turnitin obteniendo un porcentaje de similitud de 18%, el cual consta en el informe emitido por turnitin.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante y del asesor, en consecuencia; a través del presente documento asumimos frente a terceros, a la Universidad Le Cordon Bleu y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado.

Fecha: 14/07/2023

Firmas:

Autor:

KARLA ZOILA PATRICIA BALLÓN IBAÑEZ


Asesor:

LUIS ALBERTO TARAMONA RUIZ




UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

TÍTULO DE LA TESIS:

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

AUTOR:

Nombres y apellidos: KARLA ZOILA PATRICIA BALLON IBAÑEZ

D.N.I Nº /C.E. Nº	71426049
Financiamiento	Karla Zoila Patricia Ballon Ibañez
Ubicación geográfica	Región Lima Lima Metropolitana – distrito San Miguel
Duración de la investigación	Enero 2021 - Enero 2022

ASESOR:

Nombres y apellidos	D.N.I Nº /C.E. Nº	Código ORCID
Dr. LUIS ALBERTO TARAMONA RUIZ	18080491	0000000176703210

JURADO EXAMINADOR:

Nombres y apellidos	Cargo	D.N.I Nº /C.E. Nº	Código ORCID
Dr. JORGE ALBERTO CERNA HERNÁNDEZ	Presidente	06868042	0000000187293325
Mg. MARIBEL MARGOT HUATUCO LOZANO	Primer Miembro	09943971	0000000165525252
Dr. LUIS ALBERTO TARAMONA RUIZ	Segundo Miembro	18080491	0000000176703210



UNIVERSIDAD LE CORDON BLEU

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, Distrito de Magdalena del Mar, a las 15:00 horas del día 28 del mes de junio del año 2023, se reunió el Jurado Examinador de sustentación y defensa de la Tesis titulada "FACTORES CONDICIONANTES EN LA ELECCIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA CRIOLLA, SAN MIGUEL – LIMA – PERÚ", presentado por la bachiller **KARLA ZOILA PATRICIA BALLON IBAÑEZ** para optar el título profesional de Licenciada en Gastronomía y Gestión Empresarial; conformado por los profesores:

Presidente: Dr. Jorge Alberto Cerna Hernández

Primer Miembro: Mg. Maribel Margot Huatuco Lozano

Segundo Miembro: Dr. Luis Alberto Taramona Ruiz

Instalado el Jurado Examinador, se procedió dar cumplimiento a las etapas:

- El Presidente del jurado invitó al sustentante a realizar su presentación por un tiempo no mayor de 30 minutos.
- Terminado la presentación de la Tesis, el jurado Examinador procedió a realizar preguntas sobre aquellos aspectos pertinentes para determinar los conocimientos sobre el tema y la ejecución de la tesis.
- Luego de escuchar las respuestas a las interrogantes formuladas, el jurado examinador deliberó en privado la calificación de la Tesis y su correspondiente defensa.
- Cada miembro del jurado examinador estableció individualmente su calificación de acuerdo al reglamento de grados y títulos.
- El Presidente del Jurado Examinador verificó la calificación de cada miembro y procedió a establecer la calificación de la tesis en escala vigesimal con la siguiente mención:

SOBRESALIENTE	20 -18 ()
MUY BUENO	17- 16 (X)
BUENO	15 -13 ()
DESAPROBADO	< 13 ()

Finalmente, el Presidente del Jurado invitó al sustentante para recibir el veredicto de la calificación obtenida.

El Jurado Examinador deja constancia con su firma, que el veredicto final de calificación de la Tesis presentado por la Bach. **KARLA ZOILA PATRICIA BALLON IBAÑEZ** es:

----- APROBADO -----

concluye el acto académico, siendo las 15:50 horas del mismo día.

Presidente: Dr. JORGE ALBERTO CERNA HERNÁNDEZ	
Primer Miembro: Mg. MARIBEL MARGOT HUATUCO LOZANO	
Segundo Miembro: Dr. LUIS ALBERTO TARAMONA RUIZ	

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 que condicionan la elección de un restaurante de comida criolla en el distrito de San Miguel. El diseño de investigación utilizado fue no experimental, de tipo descriptivo simple y transversal. Se aplicó un cuestionario tipo Likert a 120 consumidores del distrito de San Miguel, entre 18 y mayores de 65 años; para cinco dimensiones: personales, sociales, psicológicos, culturales y estímulos de marketing. Los datos fueron recopilados a través del programa estadístico Statgraphics. Los resultados para la elección de restaurante de comida criolla en el factor personal fueron del 57%, en el factor social del 48%, en el factor psicológico del 20%, en el factor cultural del 23% y en el factor estímulos de marketing del 86% estando de acuerdo/ totalmente de acuerdo para cada dimensión. En la contrastación de la prueba de hipótesis, el factor estímulo de marketing influye significativamente para la elección del restaurante. Por otro lado no hay diferencia estadísticamente significativa entre los factores “personal – social” y “cultural – psicológico”. Se concluye que los factores que condicionan la elección de un restaurante de comida criolla son estímulos de marketing, personal y social.

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

ABSTRACT

The objective of this investigation was to determine the factors that condition the choice of a Creole food restaurant in the district of San Miguel. The research design used was non-experimental, of a simple descriptive and cross-sectional type. A Likert-type questionnaire was applied to 120 consumers from the San Miguel district, between 18 and over 65 years of age; for five dimensions: personal, social, psychological, cultural, and marketing stimuli. The data was collected through the Statgraphics statistical program. The results for the choice of Creole food restaurant in the personal factor were 57%, in the social factor 48%, in the psychological factor 20%, in the cultural factor 23% and in the marketing stimuli factor of the 86% agree/totally agree for each dimension. In the contrasting of the hypothesis test, the marketing stimulus factor significantly influences the choice of restaurant. On the other hand, there is no statistically significant difference between the “personal – social” and “cultural – psychological” factors. It is concluded that the factors that condition the choice of a Creole food restaurant are marketing, personal and social stimuli.

Keywords: conditioning factors, restaurant, creole food, choosing

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO	ii
RESUMEN.....	i
ABSTRACT.....	i
ÍNDICE GENERAL	i
ÍNDICE DE TABLAS	i
ÍNDICE DE FIGURAS	i
INDICE DE ANEXOS.....	i
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Antecedentes de la investigación.....	4
2.2. Bases teóricas	10
2.2.1. Consumidor	10
2.2.1.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor.....	10
2.2.1.2. Comportamiento de compra del consumidor.....	11
2.2.2. Factores condicionantes	11

2.2.3.	Percepción	11
2.2.4.	Marketing	12
2.3.	Definición de términos	12
2.3.1.	Factores culturales	12
2.3.1.1.	Cultura	13
2.3.1.2.	Clases sociales	13
2.3.2.	Factores sociales	13
2.3.2.1.	Familia	14
2.3.3.	Factores personales	14
2.3.3.1.	Situación económica	14
2.3.3.2.	Estilo de vida	15
2.3.4.	Factores psicológicos	15
2.3.4.1.	Creencias y actitudes	15
2.3.5.	Restaurante	16
2.3.6.	Comida criolla	16
2.3.7.	Gastronomía	16
III.	METODOLOGÍA	17
3.1.	Población	17
3.2.	Muestra seleccionada	17
3.3.	Diseño de investigación	19

3.4. Tipo de investigación.....	19
3.5. Método de la investigación	20
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	20
V. CONCLUSIONES.....	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor personal</i>	26
Tabla 2	<i>Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor social</i>	28
Tabla 3	<i>Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor psicológico</i>	30
Tabla 4	<i>Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor cultural</i>	32
Tabla 5	<i>Distribución porcentual de la muestra según la influencia del estímulo de marketing</i>	34
Tabla 6	<i>Varianza de puntaje entre los componentes</i>	36
Tabla 7	<i>Prueba de comparaciones múltiples entre los factores condicionantes</i>	37
Tabla 8	<i>Significancia entre los grupos de factores condicionantes</i>	39

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	<i>Características que afectan el comportamiento del consumidor</i>	10
Figura 2	<i>Distribución de la muestra según la edad – género de los participantes</i>	22
Figura 3	<i>Distribución de la muestra según la frecuencia de visitas - género</i>	23
Figura 4	<i>Distribución de la muestra según con quienes frecuentan al restaurante</i>	24
Figura 5	<i>Distribución de la muestra de asistencia a restaurantes según motivación</i>	25
Figura 6	<i>Distribución de la muestra según la influencia del factor personal</i>	27
Figura 7	<i>Distribución de la muestra según la influencia del factor social</i>	29
Figura 8	<i>Distribución de la muestra según la influencia del factor psicológico</i>	31
Figura 9	<i>Distribución de la muestra según la influencia del factor cultural</i>	33
Figura 10	<i>Distribución de la muestra según la influencia estímulos de marketing</i>	35
Figura 11	<i>Prueba de comparaciones múltiples entre los factores condicionantes</i>	38
Figura 12	<i>Sumatoria totalmente de acuerdo y de acuerdo de los factores condicionantes</i>	40
Figura 13	<i>Aplicación de encuestas a ciudadanos en la Av. La Mar</i>	47
Figura 14	<i>Aplicación de encuestas a ciudadanos alrededor del restaurante Manos Criollas</i>	47
Figura 15	<i>Aplicación de encuestas a ciudadanos en el distrito de San Miguel</i>	47
Figura 16	<i>Toma de encuestas a ciudadanos aledaño del centro comercial Plaza San Miguel</i>	47
Figura 17	<i>Toma de encuestas a ciudadanos en el Boulevard de Plaza San Miguel</i>	47
Figura 18	<i>Toma de encuestas a ciudadanos a espaldas del Coney Park</i>	47

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 <i>Instrumento de investigación</i>	47
Anexo 2 <i>Fotografías</i>	47

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 y 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], 2022). 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 y 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 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, 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 y Silvano, 2016, como se citó en Paredes y 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. Se determinó que los factores psicológicos y sociales son las que predominan en dicha elección y las principales motivaciones de estos consumidores son para realizar una celebración, reunirse con amigos y consumir un plato tradicional (Paredes y Zevallos, 2018).

Nacionales

Alarcón (2019), en esta investigación 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 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. 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. 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.

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. 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.

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, seguido de los factores sociales y culturales (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).

2.2.1.1. Características que afectan el comportamiento del consumidor

Figura 1

Características que afectan el comportamiento del consumidor



Nota. El consumidor de restaurante recibe gran influencia por parte de las características culturales, sociales, personales y psicológicas; del entorno o contexto que lo rodea. Tomado de *Fundamentos de Marketing* (p.130) por G. Armstrong, 2011.

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).

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.

2.2.3. Percepción

Kotler y 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, 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).

El marketing no solo se centra en el producto y en su relación con los 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).

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 (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.

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), 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. Éstas 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).

2.3.6. Comida criolla

La comida criolla es la 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

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 personas.

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.

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).

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).

Técnica e instrumento

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).

Análisis de datos

El procesamiento de los datos recopilados de la aplicación del instrumento se realizó en la base de datos en la Hoja de Cálculo Excel Versión 23 y el análisis estadístico con el programa estadístico Statgraphics. La contrastación de las hipótesis se realizó con un análisis de varianza y pruebas de comparaciones múltiples de Fisher.

Para identificar diferencias entre los factores se aplicó un análisis de varianza dividiendo la población encuestada en 2 grupos de 60 personas. Para ello se empleó una escala binaria (1 y 0), siendo 1 una respuesta afirmativa sobre la influencia del factor en la elección (“totalmente

de acuerdo” más “de acuerdo”) y 0 la falta de influencia de ese factor en la elección. Posteriormente se realizó un análisis de comparaciones múltiples para identificar los factores distintos o iguales entre sí, estos análisis fueron realizados empleando el programa Statgraphics.

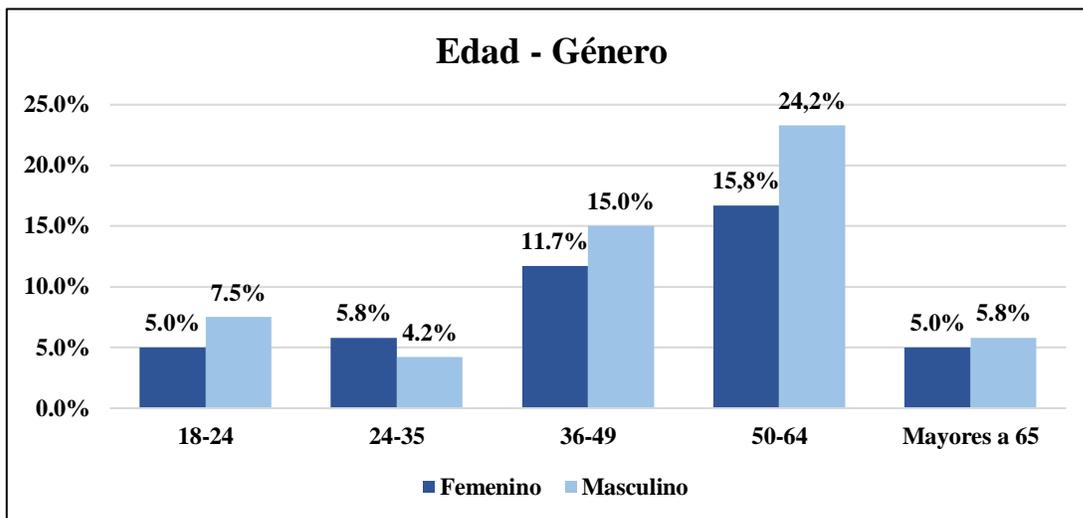
Para la determinación del efecto de los factores condicionantes en la elección del restaurante, se estableció como condición que la sumatoria “totalmente de acuerdo” y “de acuerdo” sea como mínimo el 70 %, esta proporción fue representada mediante un gráfico Excel (Rosa Díez-García et al, 2015).

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

De los resultados obtenidos, en la figura 2 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 2

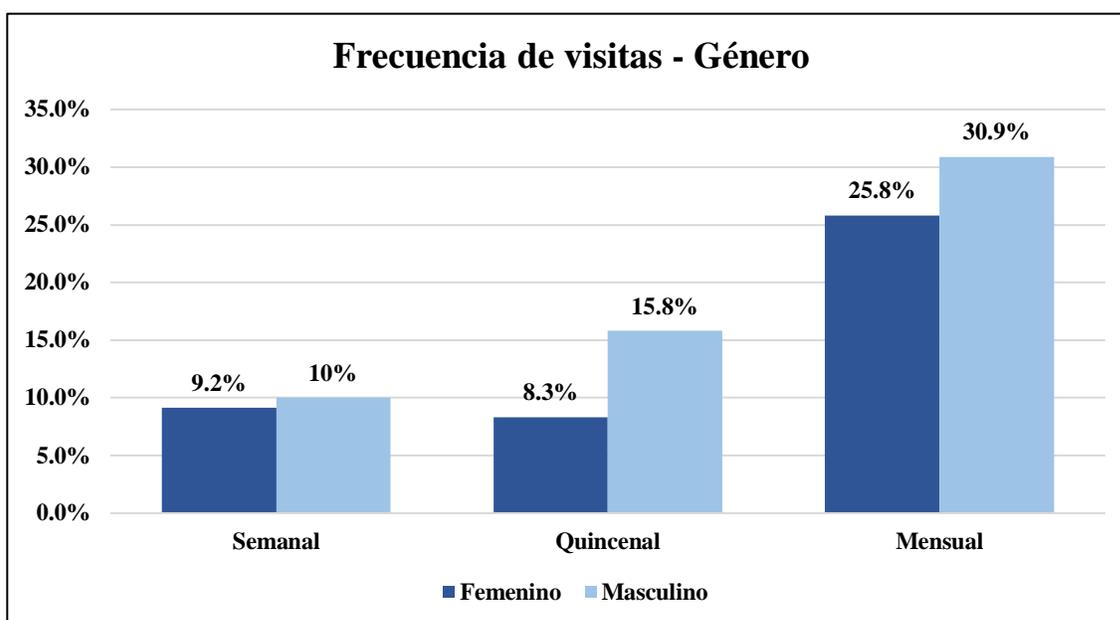
Distribución de la muestra según la edad – género de los participantes



La figura 3, 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. Por lo contrario, el 19,2% de los encuestados asisten a un restaurante semanalmente.

Figura 3

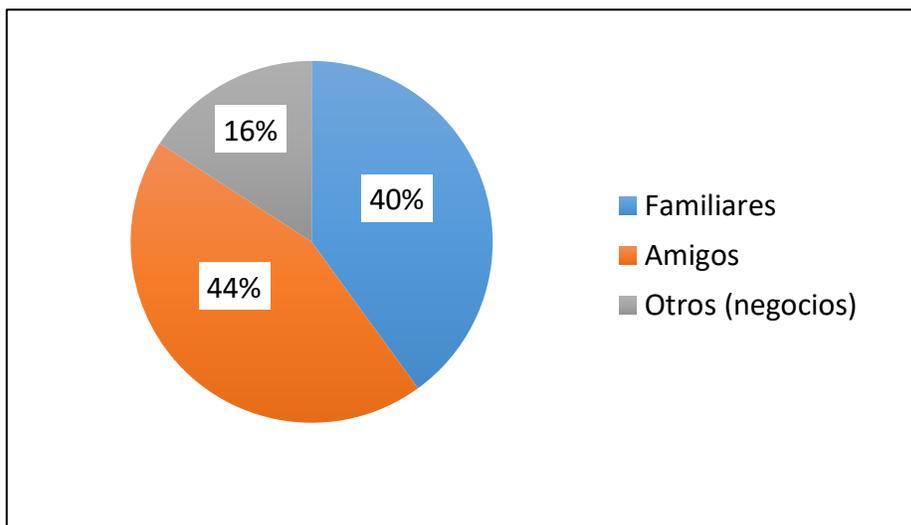
Distribución de la muestra según la frecuencia de visitas – género



En la figura 4, 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 4

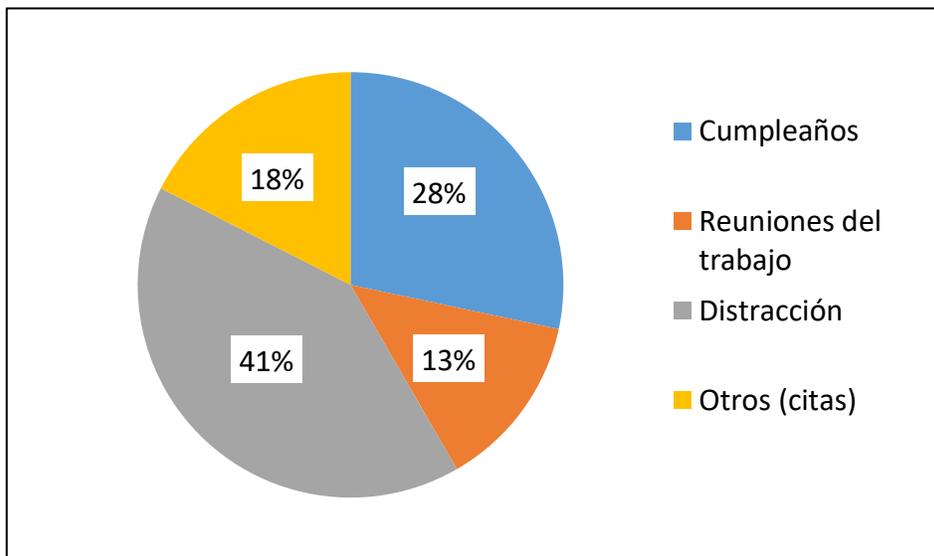
Distribución de la muestra según con quienes frecuentan al restaurante



En la figura 5, 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), le sigue las celebraciones de cumpleaños con el 28% (n = 34), las reuniones de trabajo con el 18% (n=21) y por último otros (citas) con el 13% (n= 16).

Figura 5

Distribución de la muestra de asistencia a restaurantes según motivación



En la tabla 1, 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 1

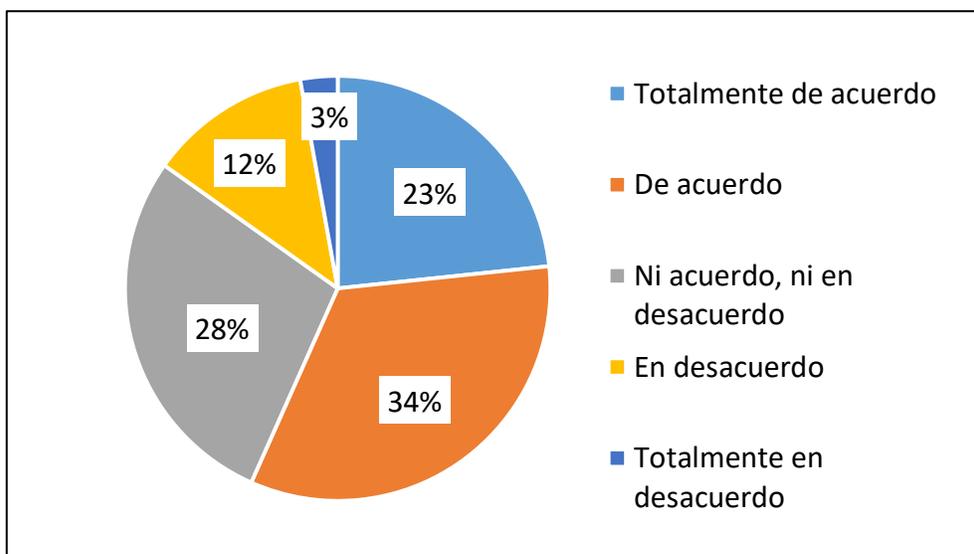
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor personal

	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 6, 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 6

Distribución de la muestra según la influencia del factor personal



En la tabla 2, 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 2

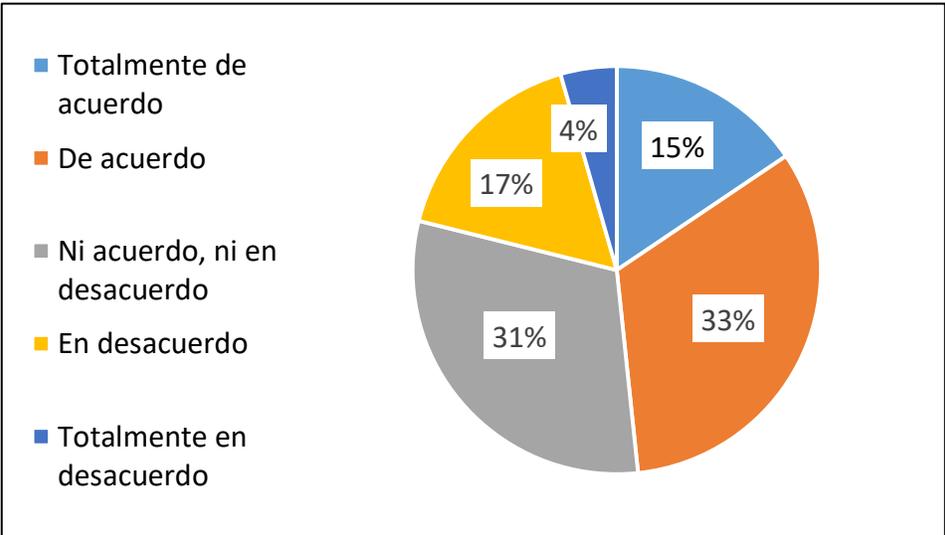
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor social

	FAMILIA	GRUPO DE REFERENCIA	ROL
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 7, 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 7

Distribución de la muestra según la influencia del factor social



En la tabla 3, 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 3

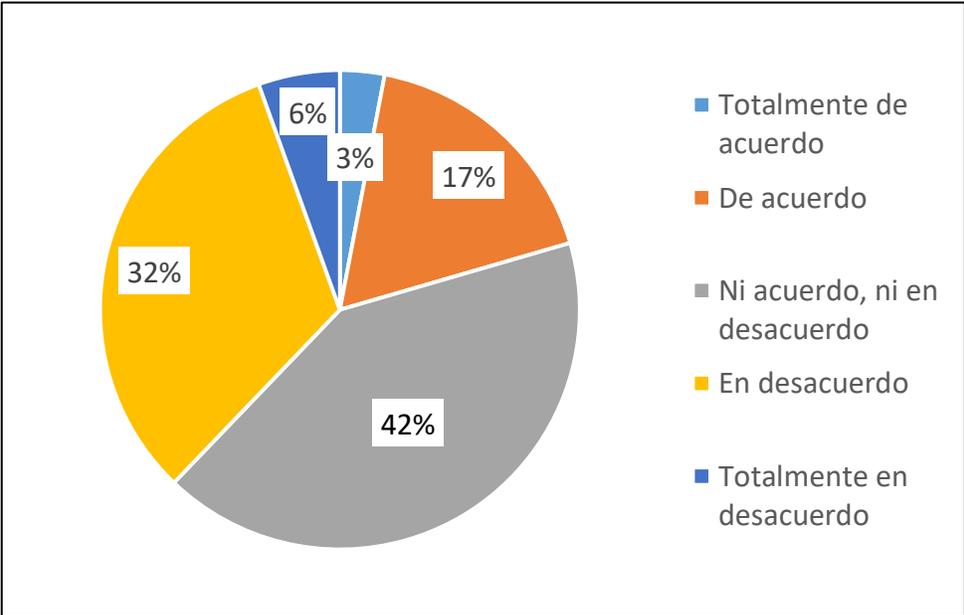
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor psicológico

	MOTIVACIÓN	ACTITUD	PERCEPCIÓN	APRENDIZAJE	CREENCIAS Y ACTITUDES
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 8, nos indica 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 8

Distribución de muestra según la influencia del factor psicológico



En la tabla 4, se observó que el 52 %, 50 % y 26% del total, cultura, clase social y subcultura, respectivamente, están ni acuerdo, ni en desacuerdo en la influencia en la elección de un restaurante de comida criolla.

Tabla 4

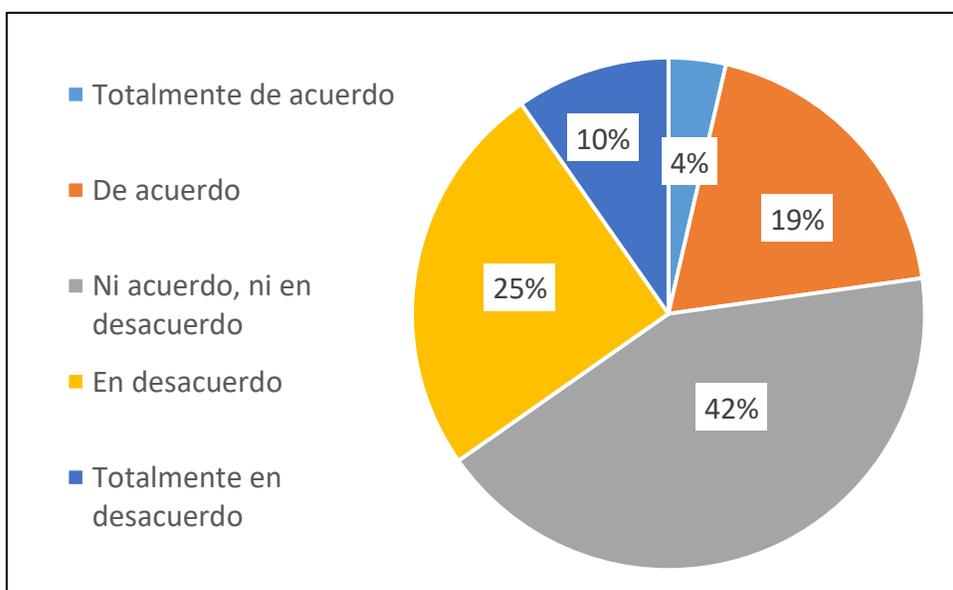
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del factor cultural

	CULTURA	SUBCULTURA	CLASE SOCIAL
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 9, el 25% de las personas encuestadas está en desacuerdo que los factores culturales tienen poca influencia 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 9

Distribución de la muestra según la influencia del factor cultural



En la tabla 5, 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 5

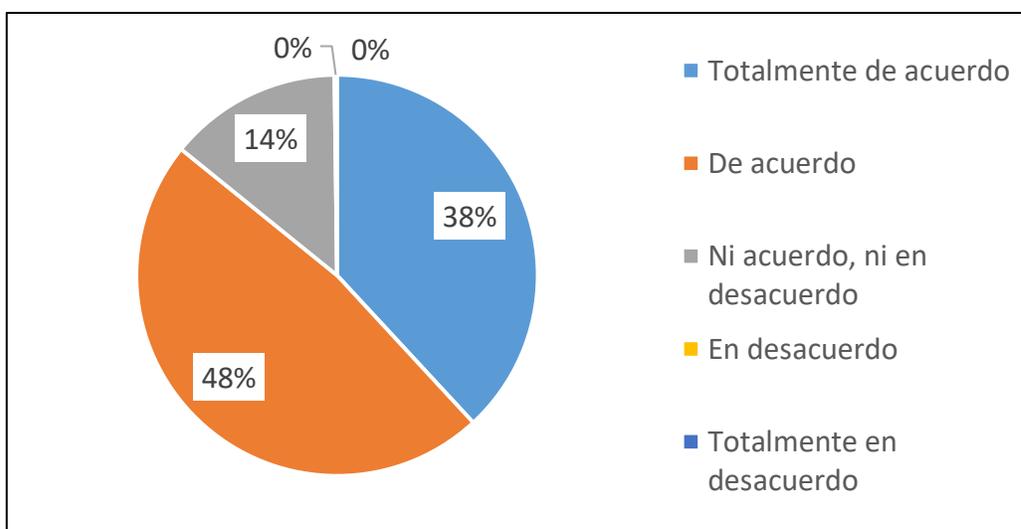
Distribución porcentual de la muestra según la influencia del estímulo de marketing

	PRODUCTO	PRECIO	PLAZA	PROMOCIÓN
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

En la tabla 6, se aplicó un análisis de varianza dividiendo la población encuestada en 2 grupos de personas: un componente entre grupos y un componente dentro de grupos. Para ello se empleo una escala binaria (1 y 0), siendo 1 una respuesta afirmativa sobre la influencia del factor en la elección (“totalmente de acuerdo” más “de acuerdo”) y 0 la falta de influencia en la elección de los factores. La razón- F, que en este caso es igual a 155,592, es el cociente entre el estimado entre grupos y el estimado dentro de grupos. Puesto que el valor – P de la prueba – F es menor que 0,05 significa, que existe una diferencia estadísticamente significativa entre la media de puntaje, entre un nivel de factor y otro, con un nivel del 95 % de confianza.

Tabla 6

Análisis de varianza

Fuente	Suma de cuadrados	Gl	Cuadrado medio	Razón- F	Valor- P
Entre grupos	3049.6	4	762.4	155.59	0.0000
Intra grupos	24.5	5	4.9		
Total (Corr.)	3074.1	9			

En la tabla 7, se realizó una prueba de comparaciones múltiples para identificar los factores distintos o iguales entre sí. En la cual se han identificado 3 grupos homogéneos según la alineación de las X's en columnas. No existen diferencias estadísticamente significativas entre aquellos niveles que compartan una misma columna de X's.

Tabla 7

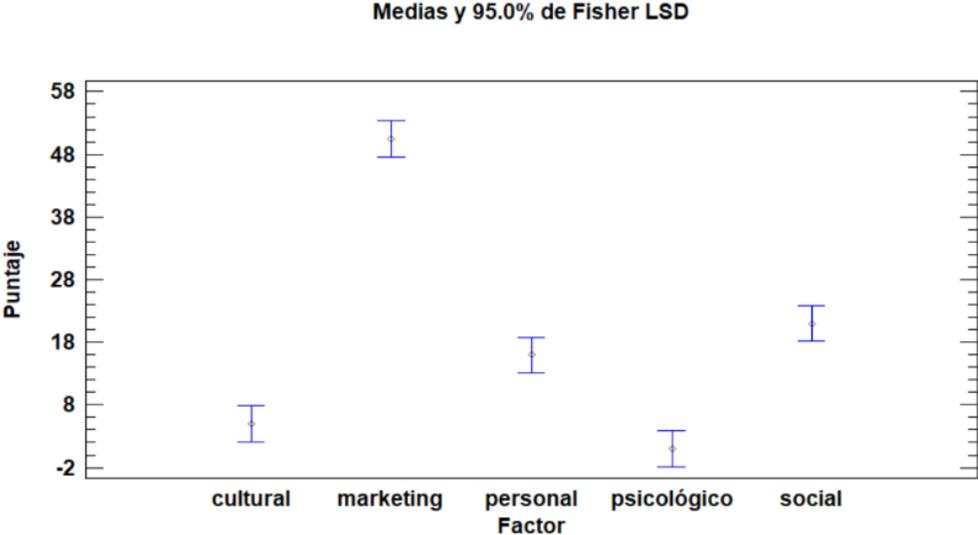
Prueba de comparaciones múltiples entre los factores condicionantes

Factor	Casos	Media	Grupos homogéneos
Psicológico	2	1.0	X
Cultural	2	5.0	X
Personal	2	16.0	X
Social	2	21.0	X
Marketing	2	50.5	X

En la figura 11, representa los puntajes de las medias de los factores condicionantes en la elección de un restaurante de comida criolla, el método empleado actualmente para discriminar entre las medias es el procedimiento de diferencia mínima significativa (LSD) de Fisher. Con este método hay un riesgo del 5%.

Figura 11

Prueba de comparaciones múltiples entre los factores condicionantes



En la tabla 8, se aplica un procedimiento de comparación múltiple para determinar las diferencias estadísticamente significativas entre los factores. El asterisco que se encuentra al lado de los 8 pares indica que estos pares muestran diferencias estadísticamente significativas. En la cual se observa que entre los factores “cultural – psicológico”, “personal – social” , tienen una significancia estadísticamente mínima de influencia en la elección de un establecimiento. Por lo contrario, entre los factores “marketing – psicológico” tiene una gran diferencia maxima de influencia.

Tabla 8

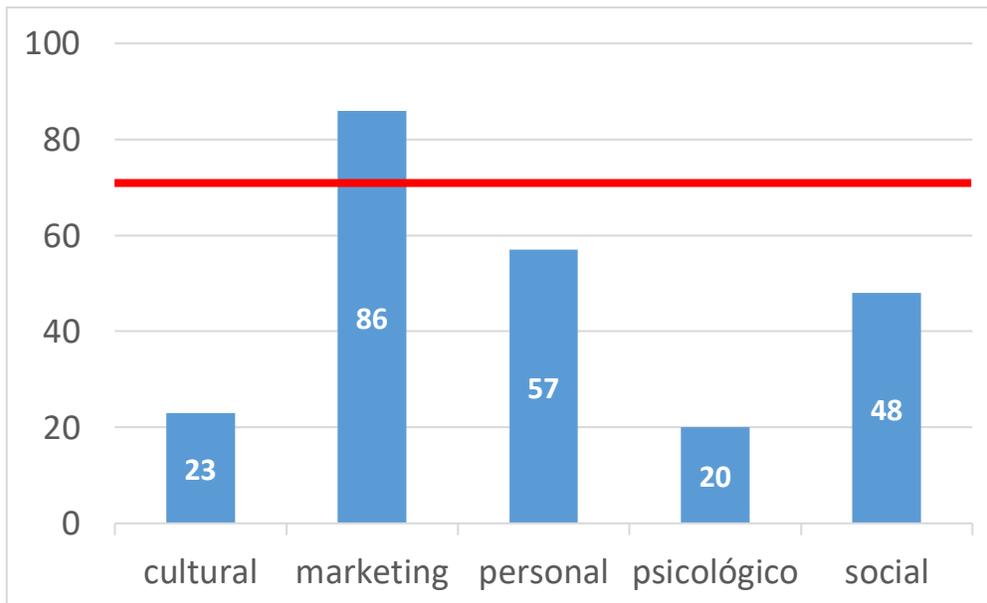
Significancia entre los grupos de factores condicionantes

Contraste	Sig.	Diferencia	+/- Límites
Cultural – marketing	*	-45.5	5.69024
Cultural – personal	*	-11.0	5.69024
Cultural – psicológico		4.0	5.69024
Cultural – social	*	-16.0	5.69024
Marketing – personal	*	34.5	5.69024
Marketing – psicológico	*	49.5	5.69024
Marketing – social	*	29.5	5.69024
Personal – psicológico	*	15.0	5.69024
Personal – social		-5.0	5.69024
Psicológico – social	*	-20.0	5.69024

En el gráfico 12, representa la suma de los porcentajes de cada factor condicionante “totalmente de acuerdo” más “de acuerdo”, en donde la sumatoria del F. Personal es del 57%, el 48% corresponde al F. Social, el 20% al F. Psicológico, el 23% al F. Cultural y el 86% al factor estímulos de marketing siendo el único factor que se encuentra ubicado por encima del 70 %.

Figura 12

Sumatoria totalmente de acuerdo y de acuerdo de los factores condicionantes



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 sazonada 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.

Por otra parte, 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.

En esta investigación el factor personal ocupó el segundo 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.

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 tercer lugar, ya para Serrano (2017), observo que los factores sociales influyeron en el 37 % de los comensales del restaurante bar El Bolivariano. Alarcon (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.

El factor cultural ocupó el cuarto lugar en esta investigación, 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.

Por otra parte, en este estudio el factor psicológico ocupó el último lugar, (Carvache y Silvano, 2016, como se citó en Paredes y Zevallos, 2018), determinó que los factores psicológicos y sociales son las que predominan en dicha elección y 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.

V. CONCLUSIONES

- El factor condicionante de mayor predominancia es el factor estímulos de marketing, para la elección del restaurante de comida criolla.
- De acuerdo a la contrastación de hipótesis, se puede afirmar que los factores “cultural – psicológico” y “personal – social”, no tiene una diferencia estadísticamente significativa de influencia al momento de elegir un buen producto y/ o servicio; en este caso con la elección de un establecimiento de compra (Restaurante).
- Por otro lado, los factores “marketing – psicológico” tiene una gran diferencia estadísticamente significativa de influencia en la elección de un restaurante de comida criolla.

VI. RECOMENDACIONES

- Se debería tomar en cuenta, este estudio para los próximos proyectos de negocios para la creación de un restaurante de comida criolla y otros.
- Se debería incrementar más locales de restaurantes de comida criolla en el distrito de San Miguel.
- A los restaurantes, se debería implementar y diseñar estrategias publicitarias y promociones para incrementar y obtener la fidelización de los clientes.

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 Tzhoecoen*, 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>.

Rosa Díez, Edson Zangiacomi, Fernanda Rodrigues de Oliveira & Camila Cremonezi (2015).

Hospital nutritional care: propositions endorsed by the scientific community.

<https://scielo.isciii.es/pdf/nh/v32n3/53originalotros03.pdf>.

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-](https://www.theforkmanager.com/es-es/blog/marketing-restaurantes-factores-decision-clientes)

[decision-clientes.](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-](https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/)

[leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/.](https://www.unniun.com/diferencias-entre-situacion-economica-y-financiera-leonardo-yanez-master-en-direccion-y-gestion-de-empresas-mde/)

Anexo 1

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		
N°	ÍTEM	Escala								
		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 2
Fotografías

Figura 13

Aplicación de encuestas a ciudadanos en la Av. La Mar



Figura 14

Aplicación de encuestas a ciudadanos alrededor del restaurante Manos Criollas



Figura 15

Aplicación de encuestas a ciudadanos en el distrito de San Miguel

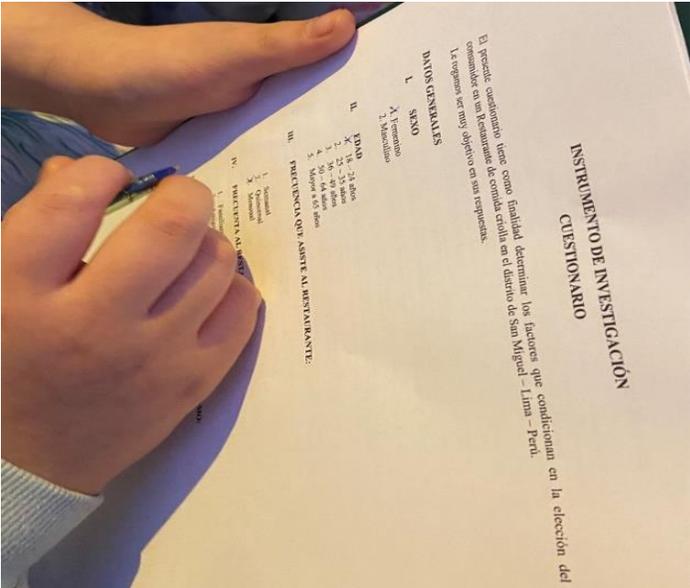


Figura 16

Toma de encuestas a ciudadanos aledaño del centro comercial Plaza San Miguel



Figura 17

Toma de encuestas a ciudadanos en el Boulevard de Plaza San Miguel



Figura 18

Toma de encuestas a ciudadanos a espaldas del Coney Park

