



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y
HOTELERÍA

**“Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico
Huanchuasi del distrito de Pachacámac, año 2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

AUTOR:

José Elver Tongo Tarrillo

ASESOR:

Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de empresas turísticas y de centros de esparcimiento.

LIMA – PERÚ

2017

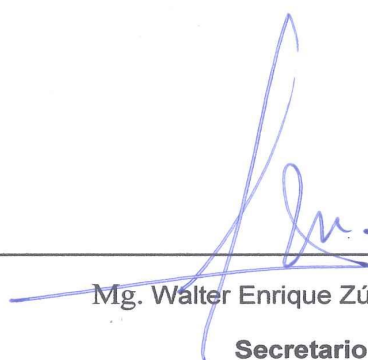
PÁGINAS PRELIMINARES

Página del Jurado



Mg. Luz Irene Asencio Reyes

Presidente



Mg. Walter Enrique Zúñiga Porras

Secretario



Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz

Vocal

Dedicatoria

Dedico a mis padres, Lucía Tarrillo Guevara y Virgilio Tongo Delgado: con todo mi amor, por su apoyo económico, moral y por cada día, que pese a las adversidades me siguen demostrando que se puede lograr lo que uno se propone.

A mi enamorada, con todo mi cariño, afecto y amor, por su apoyo durante el tiempo del proceso académico, ya que desde el tiempo en que lo empecé a conocer me demuestra que será mi amuleto durante mi vida.

A mi hermano Alex Shoel Tongo Tarrillo, porque siempre estuvo pendiente de que estuviera bien, también por considerarme como un ejemplo a seguir y por su dedicación en su formación personal y académica.

A mi abuela Bernardina Guevara, por sus palabras de aliento y preocupación, por cada día que no permitía que saliese de casa sin al menos beber un vaso con agua.

Agradecimiento

A Dios por todo lo que me ha dado en esta vida, a mi familia y amigos por su apoyo directo e indirecto, a mi asesor Mg. Sc. Samanta Hilda Calle Ruiz por su enseñanza.

A la Universidad César Vallejo-Lima Este por permitirme crecer como persona y profesional.

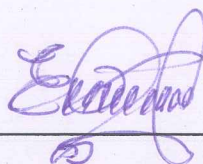
Declaratoria de Autenticidad

Yo, José Elver Tongo Tarrillo, con DNI N° 48367684 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 06 de diciembre del 2017



José Elver Tongo Tarrillo

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la tesis titulada "**Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017**" y comprende los capítulos de introducción, metodología, resultados, conclusiones y recomendaciones. El objetivo de la referida tesis fue analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

Atte.



José Elver Tongo Tarrillo

Índice

	Página.
PÁGINAS PRELIMNARES	
Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
RESUMEN	xiii
ABSTRAC	xiv
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad problemática	16
1.2. Trabajos previos	18
1.3. Teorías relacionadas al tema	23
1.3.1. Comportamiento	23
1.3.2. Compra	23
1.3.3. Consumidor	23
1.3.4. Teorías del Comportamiento del consumidor	24
❖ Teoría Económica	24
❖ Teoría del Aprendizaje	24
❖ Teoría Psicoanalítica	24
❖ Teoría Sociológica	25
1.3.5. Conceptos de Comportamiento del consumidor	26
1.3.6. Comportamiento de compra del consumidor	27
a. Factores Culturales	28
b. Factores Sociales	29
c. Factores Personales	30

d. Factores Psicológicos	31
1.3.7. Proceso de decisión del comprador	32
❖ Reconocimiento de necesidades	33
❖ Búsqueda de información	33
❖ Evaluación de alternativas	34
❖ Decisión de compra	34
❖ Comportamiento posterior a la compra	34
1.3.8. Definición de restaurante y restaurante turístico	35
❖ Restaurante	35
❖ Restaurante Turístico	36
1.4. Formulación del problema	36
1.5. Justificación del estudio	37
1.6. Objetivos	38
II. MÉTODO	
2.1. Diseño de investigación	41
2.2. Variable y Operacionalización	40
2.3. Unidad de análisis, población, muestra y diseño muestral	42
2.3.1. Población	42
2.3.2. Muestra	42
2.3.3. Muestreo	43
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	44
2.4.1. Técnica de recolección de datos	44
2.4.2. Instrumento de recolección de datos	44
2.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento	45
2.5. Métodos de análisis de datos	49
2.6. Aspectos éticos	49
III. RESULTADOS	51
IV. DISCUSIÓN	76

V.	CONCLUSIONES	79
VI.	RECOMENDACIONES	81
VII.	REFERENCIAS	84

ANEXOS

Anexo A: Instrumento de investigación	90
Anexo B: Matriz de consistencia	93
Anexo C: Fichas de validación de expertos	95
Anexo D: Ficha de la población	105

ÍNDICE DE TABLAS

	Página.
Tabla 1: Operacionalización de la variable comportamiento de compra del consumidor	41
Tabla 2: Población de comensales del restaurante turístico Huancahuasi	42
Tabla 3: Validez del instrumento de medición	46
Tabla 4: Validez de contenidos por criterios	47
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos	48
Tabla 6: Estadísticos de fiabilidad	49

ÍNDICE DE FIGURAS

	Página.
Figura 1: Frecuencia estadística por ítem 1	51
Figura 2: Frecuencia estadística por ítem 2	52
Figura 3: Frecuencia estadística por ítem 3	53
Figura 4: Frecuencia estadística por ítem 4	54
Figura 5: Frecuencia estadística por ítem 5	55
Figura 6: Frecuencia estadística por ítem 6	56
Figura 7: Frecuencia estadística por ítem 7	57
Figura 8: Frecuencia estadística por ítem 8	58
Figura 9: Frecuencia estadística por ítem 9	59
Figura 10: Frecuencia estadística por ítem 10	60
Figura 11: Frecuencia estadística por ítem 11	61
Figura 12: Frecuencia estadística por ítem 12	62
Figura 13: Frecuencia estadística por ítem 13	63
Figura 14: Frecuencia estadística por ítem 14	64
Figura 15: Frecuencia estadística por ítem 15	65
Figura 16: Frecuencia estadística por ítem 16	66
Figura 17: Frecuencia estadística por ítem 17	67
Figura 18: Frecuencia estadística por ítem 18	68
Figura 19: Frecuencia estadística por ítem 19	69
Figura 20: Frecuencia estadística por ítem 20	70
Figura 21: Frecuencia estadística por ítem 21	71
Figura 22: Frecuencia estadística por ítem 22	72
Figura 23: Frecuencia estadística por ítem 23	73
Figura 24: Frecuencia estadística por ítem 24	74

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017. La investigación fue de diseño no experimental, con tipo de estudio aplicada, dado que busca aplicar y/o utilizar los conocimientos y seguir adquiriendo otros después de haber investigado; su alcance fue transversal ya que los datos fueron recolectados en un solo momento; en cuanto al nivel fue descriptivo dado que describe la realidad y sus características; y el enfoque fue cuantitativo, porque los procesamientos de los datos adquiridos se apoyan en fundamentos estadísticos. La muestra estuvo conformada por 346 consumidores entre varones y mujeres de 18 a 65 años de edad. Este estudio tuvo como resultado que los factores culturales, sociales y psicológicos del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi predominan en los consumidores en su mayoría con un nivel alto, sin embargo los que más tienen la predominancia son los factores psicológicos.

Palabras clave: Comportamiento, compra, factores y consumidor.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to analyze the factors more prevalent in the consumer buying behavior of the tourist restaurant Huancahuasi district of Pachacamac, year 2017. The research was non-experimental design, with type of study applied, given that seeks to apply and/or use the knowledge and continue purchasing other after having investigated; its scope was cross-sectional since the data were collected in a single moment; in terms of the level was descriptive since it describes the reality and their characteristics; and the quantitative approach was, because the processing of the acquired data are based on statistical basis. The sample was composed of 346 consumers among men and women 18 to 65 years of age. This study had as a result that cultural factors, social and psychological effects of consumer buying behavior of the tourist restaurant Huancahuasi predominate in the majority of consumers with a high level, however those who have more the predominance are psychological factors.

Keywords: Behavior, purchase, factors and consumer.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hablar del consumidor en estos tiempos, es de suma importancia, dado que cada día el consumismo está en crecimiento, es por ello que las empresas buscan obtener y fidelizar consumidores a través de diferentes maneras, ya sea con buena calidad en el servicio, publicidad, el /networking/ (red de contactos), alianzas estratégicas, etcétera.

Comprender el comportamiento del consumidor es una ardua tarea porque el consumidor varía a cada instante, por ejemplo, el comportamiento del consumidor de EE.UU recientemente está teniendo cambios sorprendentes, dado que al momento de adquirir un producto consideran al impacto ambiental, según Export Enterprises SA (como se citó en Banco Santander, Mayo, 2017) “la crisis mundial aumentó la sensibilidad a los precios de los consumidores estadounidenses, llevando a muchos de ellos a cambiar sus marcas habituales por unas menos caras. En los consumidores jóvenes, el nuevo mantra es ‘acceso no posesión’. Los consumidores estadounidenses son cada vez más conscientes del cuidado del medio ambiente, además sus hábitos de consumo están cambiando, repercutiendo al momento de tomar las decisiones de compra”

BBVA Continental (se citó en Gestión 2016) señala que el consumidor peruano es exigente, racional y atractivo a las promociones, también tiende a buscar proximidad y conveniencia, se caracteriza por pertenecer a la generación diez y millennials, forman parte del nivel socio económico B. Además, el mercado peruano cada vez se va expandiendo, siendo así que existe más de 10 operadores de centros comerciales.

En cuanto a la gastronomía peruana, cada día está teniendo más renombre y a la misma vez éxito, siendo así que ha obtenido muchos reconocimientos, llegando a ser mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo, Según Promperú (como se citó en Gestión, 2016) “este reconocimiento, que consolida nuestro posicionamiento como destino

gastronómico a nivel mundial, no sería posible sin el trabajo conjunto entre el Estado y el sector privado, alianza que busca revalorar toda la cadena productiva de esta importante industria en el país.

Hablar de comida criolla en el Perú, es hablar de muchos platillos y a la misma vez, de una infinidad de sabores, dentro de ella la más resaltante es la gastronomía andina (serrana) es por ello, que el restaurante turístico Huancahuasi abre sus puertas con el objetivo de expender principalmente comida de la región andina, para aportar al crecimiento de sabores en la capital del Perú.

Para que una empresa continúe afirmándose en el mercado, es importante contar con más consumidores, y para contar con ello es necesario tener estrategias claras y precisas, y así fidelizarlos cada día, dado que los consumidores cada vez son más exigentes y a la misma vez cambiantes, es imprescindible conocerlos, y así brindarles servicios adecuados y satisfactorios, más aún si el servicio se da en un restaurante.

A partir de lo antes mencionado surge el interés de conocer el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, el cual está ubicado en el distrito de Pachacámac. El restaurante cuenta con varios años de trascendencia y la afluencia de comensales con la que cuenta es de clientes con diferentes tipos de comportamientos, diferenciándose principalmente en dos grupos. El primero es el que visita los días de semana, este se caracteriza por tener una carrera profesional, por contar con poco tiempo para almorzar, y visita solo o acompañado por sus compañeros de trabajo; el segundo visita el restaurante los fines de semana, este grupo de consumidores va principalmente acompañado por su familia, cuenta con más tiempo para almorzar y recrearse; los grupos antes mencionados tienen un comportamiento muy variable, distinto y complejo para conocerlo y comprenderlo. Por ello en la investigación se pretendió describir cómo se dan los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017, además de obtener información y/o conocimiento para la empresa “Huancahuasi S.A.C”

Trabajos previos

En relación a la investigación, existen trabajos académicos en los cuales se han realizado estudios usando la misma variable, pero en distintas líneas de investigación- Sin embargo, se consideró los trabajos que tuvieron mayor similitud y/o que ahonden en las dimensiones y objetivos de la presente investigación.

Viteri y Espinoza (2014) en su tesis con título “Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos”, la investigación tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el Centro Comercial Paseo Shopping de la ciudad de Babahoyo, se usó la técnica encuesta y como instrumento el cuestionario. Como resultado se obtuvo que más del 40 % representa a la familia, siendo esta determinante en influencia para comprar productos en el centro comercial Shopping, también el precio, la calidad y el servicio al cliente son factores que determinan la compra.

Manzano (2012) en su investigación “Análisis del comportamiento de la compra del consumidor mexicano ante los productos del comercio justo”, tuvo el objetivo de determinar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, para proponer alternativas útiles a los productores involucrados, el método utilizado fue el diseño no experimental descriptivo; la técnica fue la encuesta, usando como instrumento el cuestionario, posteriormente se procesó los datos en el software IBM SPSS. Se obtuvieron los siguientes resultados: el consumidor mexicano muestra preocupación, responsabilidad y una actitud positiva a la hora de comprar productos del comercio legal, sin embargo, también se identificó que abecés se ven afectados ya que no hay compromiso, fidelidad y baja valoración hacia los productos y servicios del comercio justo, y el principal causante y que a la

misma vez influye es la familia de donde provienen, la cultura que tiene cada individuo, sentimentalmente como se encuentran los consumidores, las ideologías y el bajo poder económico.

Carvache y Rea (2016) en su investigación “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Zamborondón”, tuvo como objetivo analizar el comportamiento de consumo de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Zamborondón, la investigación fue de campo, basándose en una investigación exploratoria y descriptiva, la exploratoria se enfocó principalmente para la obtención de información de los negocios de gastronomía y la descriptiva para poder identificar el comportamiento en el consumo de la gastronomía típica; se usó como herramientas la encuesta y entrevista; como resultados se obtuvo que las principales motivaciones y que a la misma vez influyen en la compra son los amigos (39%), la familia (50), la calidad de la comida, la instalaciones de los restaurantes, la calidad en el servicio, el precio. Además, visitaron el establecimiento por el hecho que los comensales contaban con economía regular y estable, también porque el restaurante ofrecía comida regional.

Santos et al. Waderlei (2012) en su artículo científico “Análisis de los factores que determinan la decisión de compra del consumidor en los días navideños”, tenía como objetivo conocer el perfil del consumidor, para así poder dar la información a las empresas minoristas, y así estas destaquen su posición en el mercado, la investigación fue descriptiva y exploratoria, ya que se explicó las expectativas, percepción y características de los usuarios. Como técnica de investigación de uso la entrevista y como instrumento se usó el cuestionario, como resultado final se obtuvo que lo que determine para adquirir los productos son los deseos, el perfil de la persona, el precio, la calidad del producto y la forma de pago. Al momento de tomar una decisión con respecto que y donde comprar una prenda de vestir, los jóvenes son influenciados en gran manera por los gustos y preferencias de sus amigos, también por el hecho que la familia dé el visto bueno.

Sifuentes (2011) en su investigación “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado de Trujillo. Caso: Mc Donald’s”, sostuvo como objetivo general, determinar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera del Estado de Trujillo, la metodología de investigación fue de tipo descriptiva con enfoque no experimental de corte transversal, la técnica e instrumento de recolección de información fue la encuesta y cuestionario. Como resultado general, el comportamiento de compra de los consumidores ejerce más influencia el grupo familiar, representado principalmente a los hijos.

En el primer objetivo específico, que era “describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald’s del municipio Valera”, los resultados arrojaron que para los grupos de pertenencia lo que influye en mayor porcentaje es la familia. Los factores personales fueron representados por parejas con y sin hijos con edades de 26 a 35 años, además cuando visitan al restaurante siempre van acompañados con sus hijos, representando así que la familia es un pilar importante a la hora de consumir en un restaurante.

En el segundo resultado, dando respuesta al segundo objetivo “identificar los elementos económicos que afectan al consumidor de mercado en las franquicias Mc Donald’s”, la investigadora obtuvo que el poder adquisitivo es el que más afecta dado que el incremento de precios genera más gastos y a la misma vez los consumidores recurren a sus ahorros.

El tercer objetivo específico “evaluar el proceso de decisión de compra”, tuvo como resultado que los consumidores tienen una gran necesidad, siendo la de complacer a sus hijos pequeños, y dado a que no hay centros de distracción en el municipio, los padres recurren al restaurante; en la búsqueda de información, el consumidor lo hace a través de la visualización en la tv, también busca comodidad y confort.

Según Castro (2016) realizó una investigación “Factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en el restaurante el Cristal de Trujillo”, tuvo como objetivo general determinar cuáles son los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de un cliente en un restaurante, el tipo de investigación fue descriptiva, con diseño no

experimental. La técnica fue la encuesta y para la obtención de datos se dio a través del cuestionario y escala de Likert. Como resultado se obtuvo que el factor marketing es el que tiene más influencia, seguido por el factor cultura y el factor psicológico, y finalmente el Factor Persona.

El factor Marketing tuvo un promedio de influencia en los consumidores de 3.76 con desviación estándar de 1.02, el Psicológico fue representado con un promedio de 3.68 con desviación estándar de 1.06, el Cultural con un promedio de 3.66 con desviación estándar de 1.02, el personal influyó un promedio de 3.36 y desviación estándar de 1.15, finalmente el Social representó un promedio de 3.19 y una desviación estándar de 1.21.

Rozas y Solórzano (2016) en su investigación “Comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco-2016”, tuvo como objetivo general describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco-2016, un enfoque cuantitativo con diseño no experimental y se desarrolló bajo el alcance del nivel descriptivo; como técnicas e instrumentos de recolección se usó la encuesta y cuestionario siendo procesados en el software IBM SPSS Statics 24.0. Los resultados desde la perspectiva de la obtención y consumo manifiestan que el 38.4 % concurren a realizar su compra dado a que el establecimiento está cercano a su centro de labores; el 6.6% visita por la buena calidad en sus productos y servicios; el 39,2% indica que no accede a obtener información por redes sociales del restaurante, ya sea de promociones, eventos y otros fines; el 1.9% dice haber recibido influencia por parte de sus amigos o familiares para visitar el restaurante, el 45% evalúa el precio y su nivel de ingreso salarial para adquirir los productos.

De acuerdo a Meléndez (2016) en su tesis “Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería “Shalom” en la ciudad de Trujillo”, tuvo como objetivo determinar cuáles son los primordiales factores que determinan una decisión de compra del consumidor en la pastelería “Shalom”, como técnica se usó la entrevista y de instrumento el cuestionario, para procesar los datos se usó el coeficiente Alfa de Cronbach donde se tomó

como muestra 39 consumidores, obteniéndose como resultado que el factor que determina la decisión de compra los factores Culturales, Psicológicos y Sociales, uno de sus principales factores, es decir el de más importancia en la decisión de compra son, los factores Culturales contando con un nivel alto de 3.5, los Psicológicos con un nivel de 3.7, y los Sociales con 3.4, los niveles en su mayoría son medios a altos, dando a entender que esos factores son determinantes e importantes al realizar una compra.

Quispe y Hinojosa (2016) en su investigación “Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial real plaza de la ciudad de Cusco-2016, se tuvo como objetivo describir el comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad del Cusco, la metodología utilizada es de tipo descriptivo-básico, siendo así que no busca relación con otra variable, tuvo un diseño descriptivo simple, se aplicó la técnica muestral probabilística aleatoria simple, la técnica e instrumento de recolección de datos fue la encuesta y cuestionario siendo procesada la información en el software IBM SPSS. Los resultado mencionan que los factores que más influyen en el comportamiento de los consumidores es los Sociales, representando así el 43.2% indicando que influye considerablemente las actitudes sociales de cada individuo, dado que se centran en sus preferencias al momento de acudir a hacer sus compras al centro comercial Real Plaza; el 24% representa a los factores Personales; el 19.2% corresponde a los Culturales y finalmente los Psicológicos con el 9.6% de toda la población de consumidores.

Finalmente, Montalvo (2010) en su tesis sobre el “Perfil de los consumidores de los restaurantes que expenden comida vegetariana en la ciudad de Chiclayo”, tuvo como objetivo determinar el perfil del consumidor de los restaurantes vegetariana en la ciudad de Chiclayo, para desarrollar dicha investigación se utilizó un estudio de tipo descriptivo transversal, teniendo como población a tres restaurantes: Govinda, La naturaleza y La vida es salud. Teniendo como muestra a 165 personas. La técnica fue la encuesta que estuvo dividida en tres partes: primero, factores socio económicos, segundo, factores externos y tercero, factores internos.

Los resultados se basaron en los factores ya mencionados anteriormente, en el primer factor la investigación determinó que hombres y mujeres son de igual proporción y que las edades en su mayoría varían entre 20 a 35 años. En el segundo factor indica que los comensales visitan los restaurantes vegetarianos por recomendaciones de parte nutricionista y otros lo hacen por influencia de sus familiares, en el tercer factor, su principal motivo es consumir comida saludable para cuidar su salud. El estudio determinó que, de 165 encuestados, el 52.12% de consumidores indica que la principal razón por la que se consume fuera de casa es porque los restaurantes de encuentran aledaños a su trabajo, también el 13.94% indica que consume en los restaurantes dado que en su casa no tiene quien prepare sus alimentos y finalmente el 10.91% lo hace por satisfacer sus gustos.

1.2. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Comportamiento

Para Ucha (2011) define al comportamiento de la siguiente forma “es la manera en la cual se porta o actúa un individuo en la vida o cualquier otro actor social. Es decir, el comportamiento es la forma de proceder que tienen las personas u organismos ante los diferentes estímulos que reciben y en relación al entorno en el cual se desenvuelven [...] conduce a una persona u otro actor social y que nos permite conocer cómo es a través de sus acciones u omisiones” (p.1).

1.3.2. Compra

Según Mesa (2014) menciona que el ser humano persigue maximizar su utilidad principalmente en beneficio propio [...] en función del precio que pagará por él, además menciona que tanto las necesidades y deseos de cada individuo son limitadas, dado que no siempre podrá lograr satisfacerse como lo desea, en cuanto a la definición de compra lo define como un producto que se transforma en satisfacción cuando es adquirido a través de una transacción, además la compra es racionalmente e independiente de los influenciados psicológicos, es decir que sus preferencias son constantes.(p,1-3).

1.3.3. Consumidor

Según Zona Económica (2012) explica que existe principalmente una teoría sobre el consumidor “neoclásica del consumidor, la cual se basa en las preferencias y la restricción en cuanto al presupuesto económico, en cuanto a las preferencias dice que el individuo tiene comunicación constante en el mercado para aumentar su bienestar, escogiendo alternativas de consumo teniendo en cuenta sus gustos y preferencias, donde mientras más aumenta el consumo de un bien, la utilidad por el consumo de cada bien adicional va disminuyendo, por otro lado en cuanto a las preferencias, se derivan las curvas de incomodidad y a la misma vez restricción presupuestaria.

1.3.4. Teorías del Comportamiento del consumidor

❖ Teoría Económica

La teoría económica es la que más se usa y/o la que tiene mayor relevancia, indica que la teoría económica asume que el ser humano está constantemente buscando maximizar su utilidad, es decir busca un producto o servicio que más utilidad le dé en función al precio que pagará por este, además la teoría está sustentada en que el consumidor buscará la mejor calidad-precio (Arellano, 2002, p. 32).

❖ Teoría del Aprendizaje

Arellano (2002) manifiesta lo siguiente:

Si bien los primeros ensayos de comportamiento pueden realizarse teniendo en cuenta criterios económicos o de otro tipo, después los individuos actúan a partir de conocimientos adquiridos y no necesariamente sobre la base de cálculos específicos en cada situación [...] según la teoría económica al comprar un champú debe realizarse mediante la observación de todas las características de todos los champús. (p.37).

El autor indica que el ser humano con el hecho de adquirir un producto o servicio su conocimiento y experiencia sobre ello hace que poco a poco él se centre solamente en adquirir ese producto o servicio y ya no optar por otro.

❖ **Teoría psicoanalítica.**

Según Arellano (2002), apoyándose en Freud (s.f) menciona lo siguiente:

Las acciones de los individuos están orientadas a satisfacer necesidades de orden sexual, pero como la sociedad impide la manifestación abierta de estas tendencias, ellas se manifiestan de manera oculta mediante el comportamiento cotidiano. Por ejemplo, el uso de la corbata en los hombres (prenda totalmente innecesaria y hasta molesta, pero muy popular) sería impulsado por la simbología altamente sexual de esta prenda [...] no se trata de tomar el término sexual solamente en su significado más corriente, sino que Freud se refiere además a elementos más profundos ligados a la madre con el niño. (p.39).

El consumidor a partir de esta teoría es emocional partiendo de sus necesidades que disminuyen su tensión al momento de adquirir sus productos, estos tienen que contar con una buena imagen y atributos simbólicos.

❖ **Teoría Sociológica**

Para Arellano (2002) menciona que “La principal razón que guía el comportamiento de las personas es su necesidad de integración en el grupo social. Así, muchas personas adoptan comportamientos de poco o ningún trasfondo económico o psicológico, pero que están destinados fundamentalmente a quedar bien con los demás, el ejemplo más claro es el de la moda” (p.42).

Según esta teoría en comportamiento del consumidor se ve influenciado por los consumidores, ya estos buscan siempre estar inmersos en la sociedad, impulsando así a adquirir productos y servicios que alguien ya lo adquirió.

Las teorías antes mencionadas están fundamentadas y todas son de suma importancia en la investigación del comportamiento del consumidor, no se puede dar la importancia y/o valides solamente a una, dado que todas son importantes y necesarias, cada una se adecúa según el tipo de consumidor y los productos o servicios que adquirirá, por ejemplo si se quisiera llegar a un punto de equilibrio en la oferta y demanda de productos masivos, tendrá que

existir un acuerdo económico entre el ofertante y demandante y así se establece el precio, además el consumidor tendrá mucho en cuenta la mejor relación entre la calidad y precio.

Por otro lado en cuanto a la teoría del aprendizaje, pues esta teoría se explica y utiliza mejor en la situación de compra repetitiva, por ejemplo en el hecho de comprar helados optará por la ya utilizada dado que existe riesgo al adquirir otros; en cuanto a la teoría Psicoanalítica pues esta se utiliza y adecúa mejor en productos altamente simbólicos ya sea en el consumo de cigarrillos, uso de cosméticos en las mujeres, el afeitado masculino, o prendas interiores en las mujeres; la teoría sociológica explica mejor el origen social del consumidor, basándose en productos que principalmente muestran prestigio o de alto nivel social, por ejemplo estar a la moda, buen peinado, casa bien arreglada.

1 3.5. Conceptos de Comportamiento del consumidor

Arellano (2002) define que el comportamiento del consumidor son las diferentes acciones y quehaceres realizados tanto internamente y externamente de los usuarios y se dan individualmente o en un grupo, siempre con el único fin de satisfacer sus necesidades cuando hayan adquirido los bienes y servicios, estos pueden darse tanto internamente como de manera externa. (p.6).

Por otro lado, el comportamiento del consumidor es definido por Schiffman y Lazar (2010, p. 5), mencionan que:

Es el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades [...] eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechar.

Schiffman y Wisenblit (2015) comparten una nueva definición con respecto al comportamiento del consumidor en el cual dice que es el estudio de las acciones de la población consumidora cuando estén adquiriendo, usando, evaluando y cuando ya hayan desechado los productos y servicios, según su imaginación y perspectivas. (p. 2).

Por su parte Solomon (2013) dice que el comportamiento del consumidor engloba varias áreas de estudio donde se dan muchos procesos en el cual están inmersos los consumidores, ya sea comprando, usando, desechando, servicios, productos, ideas, y experiencias con el único fin de satisfacer sus necesidades, y esto no se da solo cuando se va al mercado, si no desde lo más sencillo a las compras y usos de gran poder adquisitivo, por ejemplo desde cuando se compra un helado en la calle hasta comprar un automóvil Audi de último modelo.

Las definiciones antes expuestas por diferentes autores tienen mucha similitud y claridad entre sí, por eso es importante considerar a todos. (p.7).

1.3.6. Comportamiento de compra del consumidor

Kotler y Armstrong (2007) definen al comportamiento de compra del consumidor como “comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales se combinan para formar el mercado de consumidores” (p. 141)

Los autores indican claramente que el comportamiento de compra del consumidor se da cuando éstos adquieren productos y servicios para su consumo; muchas veces no se tiene muy clara la definición sobre el consumidor y mucho menos sobre el comportamiento de compra del consumidor, por ello es importante aclarar que el consumidor es aquella persona que hace uso de un bien o servicio, si el individuo no hace uso o no lo utiliza el bien o servicio que adquirió, solamente sería un comprador mas no un consumidor.

Dimensiones

Kotler y Armstrong (2007) indican que los consumidores varían inmensamente en consideración a su años de vida, economía, nivel de

educación, gustos y preferencias, también en la adquisición de bienes y servicios; además en la forma en que los consumidores se conectan entre si y los elementos alrededor que afectan en las decisiones de compra, por eso es de suma importancia examinar los factores que afectan el comportamiento del consumidor (p.141).

A continuación, se detallará cada factor e indicadores, que afectan al comportamiento de compra de los consumidores.

a) Factores Culturales

Los factores culturales son la base de los diferentes gustos, deseos, preferencias y hasta los gestos, ya que a partir de estos es que se origina en comportamiento de cada individuo, es por ello la gran importancia de conocer el gran papel que cumple la cultura, la subcultura y las clases sociales de los consumidores (Kotler y Armstrong 2007, p.142).

Cultura

Es por donde se da el inicio más básico de los deseos y de las acciones de los individuos, el cual desde que empieza a crecer va adquiriendo conocimiento, ya sea en su colegio, familia, amigos, profesores. La persona muchas veces va aprendiendo desde lo más sencillo hasta lo más complejo, y en lo que aprenda tiene mucha influencia los grupos culturales en los que está inmerso. De la misma manera sucede cuando se habla del consumidor, el hecho que una sociedad tenga cierto comportamiento de compra, ya está transmitiendo un impacto en el resto, por lo tanto, es muy importante que estudiemos minuciosamente a cada grupo social para así darles productos y servicios adecuados, (Kotler y Armstrong 200, p. 142).

Para Solomon (2013) la cultura es la personalidad de una sociedad, es decir todas sus ideas más recónditas, como valores y aspectos éticos, y productos y servicios, ya sean vehículos, vestimenta, alimentos, deportes, estos son parte de la sociedad, también se puede decir que la cultura es la agrupación de significados, rituales, tradiciones, creencias que son compartidos entre individuos que son parte de una sociedad. (p. 525).

Subcultura

La subcultura se da a través de valores compartidos para dados a través de la experiencia y casos en particular de las vidas de cada persona, la influencia se da ya sea por la religión, grupos radicales, grupos raciales y las regiones territoriales. La subcultura cumple un papel muy importante en la segmentación de mercados dado que cada segmento es muy diferente al resto y por lo tanto es muy importante estudiarlos y finalmente adecuarnos a sus necesidades, (Kotler y Armstrong, p.142).

La subcultura es fundamental en el estudio del consumidor, pero en la investigación no se consideró, dado que no en la población no se identificó notoriamente a individuos que formen parte de la subcultura, se recomienda considerarlo en otra investigación que ahonde y especifique a la subcultura, por ejemplo, en el perfil del consumidor o en estudios de mercados (segmentación).

Clase Social

Son un conjunto de personas que tienen prestigio y puntos de vista social de mucha similitud dentro de su grupo, que a la misma vez interactúan entre ellos mismos ya sea formal o de manera informal y variada, además influye mucho en el uso de bienes y servicios, afectando así en la compra y las decisiones de la misma, también afecta en los roles del grupo, el estatus, y las normas de grupo configuradas en grupos y fuerzas sociales ya sea por su conducta social, mostrándose cuando están comprando, vendiendo, tratando con otros en situaciones formales e informales y en niveles que abarcan desde lo íntimo hasta lo apartado. (Hernández; Hernández y Baptista, 2004, p.143-144).

b) Factores Sociales

Según Kotler y Armstrong (2007) mencionan que los factores sociales están influenciados desde pequeños grupos, la familia y sus roles que cumplen en sociedad, hasta su estatus.

Grupos

El comportamiento que tiene una persona está influenciada por muchos grupos pequeños, los grupos pequeños tienen influencia directa convirtiéndose en grupo de pertenencia, a diferenciada los grupos de referencia funcionan como puntos directos, es decir tienen frecuencia directa con la persona o indirectos de comparación, los grupos son los que encaminan al cada persona a adquirir ciertos comportamientos y actitudes, es bueno hacer mención que muchas veces las personas se ven afectadas por grupos de referencia en los que no están inmersos.(Kotler y Armstrong, 2007, p. 146-148).

Familia

Kotler y Armstrong (2007) explican que son los individuos que forman una familia, y esta tiene un significado muy importante en el comportamiento del consumidor dado que son los que frecuentemente consumen, siendo así los que representan la organización de consumo más importante de la sociedad, es por ello la necesidad de los mercadólogos de estudiarlos para conocerlos tanto al esposo, la esposa y los hijos y así ofrecerles mejores productos y servicios, ya que en ellos es que se determina el comienzo del consumo. (p.148).

Roles y estatus

Kotler y Armstrong (2007) manifiestan que los roles son las actividades que se espera que realicen los individuos en la sociedad que lo rodea, mientras que el estatus es la estima que se refleja en los grupos o sociedad, es por ello que muchas veces las personas eligen productos que encajen con sus roles y estatus. (p. 149).

c) Factores Personales

Kotler y Armstrong (2007) mencionan que las decisiones de los consumidores también son impactadas por las características propias de cada individuo, es decir puede ser por la edad y etapa en el ciclo de vida, por sus oficios, por el grado de poder adquisitivo, el estilo de vida, su personalidad y hasta su propio concepto. (p.149).

Edad y etapa en el ciclo de vida

Según Kotler y Armstrong (2007) enseñan que conforme pasa el tiempo también la gente va cambiando en sus bienes y servicios, ya sea en gustos de comida, ropa, muebles, actividades de recreación, están relacionadas por la edad en que uno se encuentra, ya que una familia pasa por diferentes etapas de la vida. (p.149).

Ocupación

Según Kotler y Armstrong (2007) hacen mención que la ocupación de un individuo influye de manera muy significativa en los bienes y servicios que adquieren, dado que estos deberían cumplir funciones específicas de acuerdo a cada afán, es por ello que los mercadólogos dan énfasis a identificar los grupos ocupacionales que cuentan con el interés por sobre el promedio de sus productos y servicios. (p.150).

Situación Económica

Según Kotler y Armstrong (2007) explican que la situación económica de un individuo afecta la toma de productos, es por ello que los investigadores de mercados están pendientes en las tendencias de su obtención económica, el ahorro y las tasas de interés de los prestadores de dinero, para así poder fijar precios. (p.150).

Estilo de vida

Solomon (2013) manifiesta que el estilo de vida es un patrón de consumo que se ve reflejado en el usuario cuando esté gasta su tiempo y dinero, viéndolo de una manera económica, el estilo de vida también representa la manera en que uno decide distribuir sus ingresos principalmente para adquirir sus productos y servicios. (p.151)

d) Factores Psicológicos

Los factores psicológicos afectan ya sea positivamente o negativamente en las decisiones de compra del consumidor dado que depende mucho de sus creencias, actitudes, percepciones de las que tenga a cerca de una marca o un producto cuando compra o intente comprarlo.

Solomon (2013), a diferencia de Kotler y Armstrong permite definir mejor los indicadores, salvo en la parte de creencias y actitudes.

Motivación

La motivación es lo que permite que las personas se comporten de cierta manera, y empieza cuando existe una necesidad que el usuario desea satisfacer, buscando así reducir o eliminar dicha necesidad, teniendo como estado final deseado la meta, mientras más se cumplan sus necesidades el grado de tensión será menos. (Solomon, 2013, p.117).

Percepción

La percepción es el proceso por donde los individuos seleccionan, ordenan e interpretan las sensaciones, ya que a través de nuestros receptores sensoriales ya sean ojos, oídos, nariz, boca, dedos, piel, se puede tener sensaciones y finalmente es interpretada por la percepción. (Solomon, 2013, p.46).

Aprendizaje

El aprendizaje es un cambio que se da lentamente en la conducta, pero de manera continua, este proviene de la experiencia, se puede aprender haciendo y observando. Incluso se aprende cuando no se tiene la intención de aprender (Solomon, 2013, p. 83)

Creencias y actitudes

Kotler y Armstrong (2007) dicen que las personas cada día hacen y aprenden algo, y a partir de ello adquieren creencias y actitudes, las cuales afectan el comportamiento de compra del usuario. Una creencia es la idea descriptiva de un ser humano sobre algo, ya sea basándose en la sabiduría real, en opiniones o en la fe, sin embargo, una actitud describe las evaluaciones, los sentimientos, y las últimas novedades de consumo, es por ello recomendable que las empresas le den mucho interés y énfasis a las creencias y actitudes, y la forma de hacerlo es adecuándose a ellos, y no esperar que ellos se adecúen a nosotros, aunque según casos si funciona cuando es, al contrario. (p. 157).

1 3.7. Proceso de decisión del comprador.

Según Kotler y Armstrong (2007) manifiestan lo siguiente “el proceso de decisión del comprador consta de cinco etapas: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de comprar y comportamiento posterior a la compra (post-compra). Resulta claro que el proceso de compra se inicia mucho antes de la compra real, y que continúa durante mucho tiempo después. Los mercadólogos necesitan enfocarse en todo el proceso de compra y no sólo en la decisión de compra”. (p.160).

Después de ya haber enunciado cada una de las etapas y la importancia que se tiene que dar al proceso de compra, se detallará cada una de ellas.

❖ Reconocimiento de necesidades

Para Kotler y Armstrong (2007) “primera etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual éste reconoce un problema o una necesidad” (p.160).

Según lo antes citado se entiende que el reconocimiento de las necesidades es el punto de partida en la compra de los consumidores, las necesidades pueden surgir por la incitación interior de cada individuo ya se a través de la necesidad de beber, comer, sexo. También pueden surgir mediante incitaciones externas dándose a través de la publicidad o dialogo con amigos llevándolo a pensar en comprar algo.

❖ Búsqueda de información

Para Kotler y Armstrong (2007) la búsqueda de información es la “etapa del proceso de decisión del comprador, en la cual se estimula al consumidor para que busque más información; podría ser que el consumidor sólo preste más atención, o que inicie una búsqueda activa de información”. (p.161).

Según los autores antes señalados, se entiende que el consumidor puede comprar inmediatamente un producto cuando haya sentido un impulso fuerte o también no lo puede comprar, produciéndose a la misma vez un almacenamiento de su necesidad en su memoria o realiza una búsqueda de información relacionada a su necesidad, la información puede darse a través

de varias maneras ya sea por su familia, amigos, vecinos, empaques, publicidad, distribuidores, a través del uso del producto.

❖ **Evaluación de alternativas**

Para Kotler y Armstrong (2007) la evaluación de alternativas es la “etapa del proceso de decisión del comprador donde el consumidor utiliza información para evaluar marcas alternativas entre el conjunto de opciones”. (p.162).

Después de que el consumidor haya buscado información, éste empieza a procesarlo para así elegir la marca y producto, pero vale mencionar que a veces los consumidores realizan poca o ninguna evaluación, sino que compran por impulso.

❖ **Decisión de compra**

Kotler y Armstrong (2007) manifiesta lo siguiente con respecto a la decisión de compra:

El primer factor son las actitudes de los demás. Si alguien que es importante para usted piensa que debe comprar el automóvil con el menor precio, entonces se reducirán las probabilidades de que usted adquiera un automóvil más costoso. El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede establecer una intención de compra basada en cuestiones como sus expectativas de los ingresos disponibles, el precio a pagar y los beneficios a obtener. Sin embargo, sucesos inesperados cambiarían su intención de compra, por ejemplo, el empeoramiento de la situación económica nacional, un competidor cercano que disminuye su precio o el amigo que manifiesta sentirse desilusionado con el automóvil que usted había elegido. (p.162).

❖ **Comportamiento posterior a la compra**

Para Kotler y Armstrong (2007) conceptualizan de la siguiente manera “etapa del proceso de decisión del comprador en la cual los consumidores realizan acciones adicionales después de la compra, con base en su satisfacción o insatisfacción. (p.162).

Una vez que el consumidor adquirió el producto, éste puede sentirse satisfecho o insatisfecho, produciendo así el comportamiento posterior a la compra, el surgimiento de la satisfacción recae en sus expectativas iniciales y la rentabilidad que recibió del producto; también el consumidor siempre tendrá

una disonancia cognitiva, dado que obtendrá desventajas y ventajas por elegir o no elegir una marca. Así Kotler y Armstrong (2007), indican lo siguiente que:

Casi todas las compras importantes generan disonancia cognoscitiva, es decir, la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra. Después de la compra, los consumidores se sienten satisfechos con los beneficios de la marca elegida y están contentos porque evitaron las desventajas de las marcas que no adquirieron. Sin embargo, toda compra implica un compromiso. Los consumidores también se sienten incómodos al adquirir las desventajas de la marca elegida y al perder los beneficios de las marcas que no compraron. Así, los consumidores experimentan al menos cierta disonancia posterior a la compra en cada adquisición. (p. 164).

1.3.8. Definición de restaurante y restaurante turístico

Es importante poder conceptualizar las palabras “restaurante y restaurante turístico” dado que esta investigación tiene como lugar de estudio a los consumidores de un restaurante turístico, para una mejor comprensión y/o entendimiento se hablará más adelante sobre las definiciones.

❖Restaurante

Aparicio (2014) con respecto a la definición de restaurante manifiesta lo siguiente:

Es un establecimiento donde se prepara y vende alimentos y bebidas para el consumo de los mismos en el local y se realiza el cobro de este servicio. La palabra restaurante se deriva del latín restaurare, que significa recuperar o restaurar. El concepto de restaurante en los últimos tiempos ha variado, ya que no solo sirve alimentos y bebidas, sino ha transformado en una organización con sus recursos humanos, técnicos, materiales y financieros, que deben cuidarse las proyecciones, las finanzas y mercadotecnia. (p.3).

El investigador define como un establecimiento en el cual se expenden alimentos y bebidas, además menciona algo muy importante, y es que ahora ya no ofrecen solo alimentos, sino que ha sufrido un cambio tremendo, dado que los restaurantes forman parte de organizaciones, en las cuales existen áreas de trabajo como en cualquier compañía en el mundo, siendo así que hablar de restaurante es referirse a empresas organizadas, aunque eso no quiere decir que todo restaurante debe ser como se mencionó anteriormente, sino que

debido a las exigencias del mercado y competencia hacen que los restaurantes sean cada vez más estructurados.

También FDA (2015) se pronuncia con respecto a la definición de restaurante, indicando que es un establecimiento que elabora alimentos en el local y es expendido en el mismo o fuera del, así se muestra a continuación:

Establecimientos en los que se sirven alimentos para consumo humano inmediato o que se venden para su venta o uso en dichos establecimientos; o elaborados y preparados principalmente en un establecimiento, listo para el consumo humano, y ofrecido a la venta a los consumidores [...] en otras palabras, los alimentos de tipo restaurante son el subconjunto de alimentos previamente exentos de los requisitos de etiquetado nutricional federal en virtud de las secciones que normalmente se consumen en las instalaciones del establecimiento.(p.6).

❖ **Restaurante Turístico.**

MINCETUR (2014) en el reglamento de restaurantes, define y establece los requisitos que debe cumplirse para ser considerado como restaurante turístico, en cuanto al restaurante turístico “Huancahuasi” si cumple con lo establecido por el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, a continuación, se muestra la cita:

Se podrá solicitar la calificación especial de “Restaurante Turístico”, para los restaurantes de tres (3), cuatro (4) o cinco (5) tenedores, que cumplan con alguna de las condiciones siguientes: Se ubiquen en inmuebles declarados Patrimonio Cultural de la Nación; se dediquen principalmente a la explotación de recursos gastronómicos de alguna o varias regiones del país o de la gastronomía peruana; cuenten con salas que difundan muestras culturales del Perú (pictóricas, artesanales y afines) en forma permanente; ofrezcan espectáculos de folklore nacional.(p,8-9).

1.4. Formulación del Problema

Problema General

¿Cuál es la predominancia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?

Problemas específicos:

¿Cuál es la predominancia de los factores culturales en el comportamiento de compra consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?

¿Cuál es la predominancia de los factores sociales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?

¿Cuál es la predominancia de los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?

¿Cuál es la predominancia los factores psicológicos en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?

1.5. Justificación del Estudio

Para poder justificar el estudio se considerará los criterios de (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.40), donde los autores en su obra de metodología de investigación recomiendan considerar cinco criterios.

Por conveniencia, ya que se investigó un tema de mucha importancia empresarial, dado que al conocer el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, hará posible conocer cuáles son los factores más importantes para la organización, principalmente en el comportamiento de compra del consumidor.

Por relevancia social, en lo social esta investigación permite dar información sobre el comportamiento de compra de los usuarios del restaurante, podrá ser utilizada por el interesado en realizar y/o emprender un negocio de esa naturaleza podrá valerse del estudio académico.

Por implicancia práctica, gracias a la investigación ha permitido realizar el estudio de un tema que aún no es muy difundido, si bien es cierto se realizan en muchas empresas, aún no hay muchas investigaciones específicamente en restaurantes turísticos, es por eso que la realización sirve para que las siguientes investigaciones continúen en el desarrollo con los estudios.

Por utilidad metodológica, la investigación conceptualiza y pone en práctica la técnica de investigación “encuesta”, además se realizó paso a paso respetando la metodología de investigación científica, por ejemplo, el tipo de investigación es aplicada, el nivel descriptivo, con alcance transversal y con diseño no experimental; y finalmente porque servirá para ser evaluada y considerada en otros campos de estudio.

Por su valor teórico, con la investigación aporta y contribuye con conocimiento sobre el consumidor en restaurantes turísticos y a otras ramas de estudio, se ampliará el conocimiento sobre la importancia e influencia de distintos factores que se asocian al comportamiento de compra de los consumidores, estando dentro de ellos el factor cultural, social, personal y psicológico, con los resultados y conclusiones se conformará un cuerpo teórico que contribuirá a obtener mayores alcances sobre el problema.

1.6. Objetivos

Objetivo General

Analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.

Objetivos Específicos

Analizar cuan predominantes son los factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.

Analizar cuan predominantes son los factores sociales en el comportamiento de compra consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.

Analizar cuan predominantes son los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.

Analizar cuan predominantes son los factores psicológicos en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de Investigación

Diseño

La investigación corresponde al tipo de diseño de investigación no experimental, dado que los fenómenos son observados tal y como son, es decir no se manipulará las variables, así se puede contrastar con (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.149), definen como “es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde se hace variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos”

Tipo de estudio

De acuerdo a la finalidad que persigue es aplicada, según Cordero (se citó en Murillo 2008), la investigación aplicada recibe el nombre de “investigación práctica o empírica”, que se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos adquiridos, a la vez que se adquieren otros, después de implementar y sistematizar la práctica basada en investigación. El uso del conocimiento y los resultados de investigación que da como resultado una forma rigurosa, organizada y sistemática de conocer la realidad (Murillo 2008, p. 5)

Según el nivel de investigación

El nivel de investigación que se desarrollará será descriptivo, dado que se describirá la realidad y características. Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010, p.80), definen a la investigación descriptiva como “buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis, es decir pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. Esta investigación tuvo como finalidad describir los factores (culturales, sociales, personales y psicológicos) del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi.

Según su alcance temporal

La investigación tendrá un alcance transversal, porque la información y/o datos a procesar serán recolectados en un solo momento, además se describirá la variable

Según su enfoque

La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, dado que se dará un proceso de estudio numérico apoyándose con fundamentos estadísticos, es decir se analizará y comprobará información y datos recolectados según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010), los autores mencionan que la investigación cuantitativa “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

2.2. Variables y Operacionalización.

Variable

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que las variables son propiedades que pueden variar y que esas variaciones son capaces de medirse o ser observadas (p. 105).

Si una característica de una observación (participante) es la misma para cada miembro del grupo (no varía) se denomina constante.

Por su parte University of Connecticut (2015) indica lo siguiente “si una característica de una observación (participante) difiere para los miembros del grupo, se denomina variable. En la investigación no nos emocionamos con constantes (ya que todos son iguales en esa característica); estamos más interesados en variable. Las variables se pueden clasificar como cuantitativo o cualitativo, también conocido como categórico”.

Operacionalización

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que es la descomposición de la variable en sub términos llamados indicadores que pueden ser verificables y mediables en ítems (p. 211)

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Comportamiento de compra del consumidor	Es el comportamiento de compra de los consumidores finales y se da cuando estos compran bienes y servicios para su uso. Kotler y Armstrong (2007, p.141).	La variable "comportamiento de compra del consumidor" posee 4 dimensiones: Factores culturales, factores sociales, factores personales, y factores psicológicos, contando cada uno con sus respectivos indicadores, para poder operar se hará el uso de la técnica de investigación "encuesta" y a la misma vez se usará el instrumento "cuestionario"	Factores Culturales Factores Sociales Factores Personales Factores Psicológicos	Cultura Clase social Grupos Familia Roles y estatus Edad y etapa en el ciclo de vida Ocupación Situación económica Estilo de vida Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	Ordinal 1. Totalmente en des acuerdo. 2. En desacuerdo. 3. Ni de acuerdo/ni en desacuerdo. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.

NOTA: Adaptado del Manuel del proyecto de investigación, por la Universidad César Vallejo, año 2017, Lima- Perú. Editorial Universidad César Vallejo.

2.3. Unidad de análisis, población, muestra, y diseño muestral.

2.3.1. Población

Según Hernández; Fernández y Baptista (2010) “una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones” (p.174)

La investigación tuvo como población a los comensales tanto hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 66 años de edad que visitan el restaurante turístico “Huancahuasi” en el distrito de Pachacámac, el número de personas que forman parte de la población se determinó a partir del registro de comensales realizado por parte de los meseros del mismo restaurante, el cual se dio a través de un computador usando el software “camaleón”, a través de un reporte de registro de número de comensales de los seis primeros meses del año 2017 (ver anexo D) se obtuvo un promedio, es decir se sumó el número de comensales de los seis meses y se dividió entre el mismo número, obteniéndose un promedio de 3428 consumidores, para una mejor comprensión se mostrará la siguiente tabla.

TABLA 2

Población de Comensales del Restaurante Turístico Huancahuasi, año 2017.

Nº	MES	Sub Total
1	Enero	2975
2	Febrero	2640
3	Marzo	2321
4	Abril	4224
5	Mayo	4041
6	Junio	4009
PROMEDIO		3428

NOTA: *Restaurante turístico Huancahuasi.*
Elaboración: *Investigador 2017.*

2.3.2. Muestra

Según Hernández; Fernández y Baptista (2010) “la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población. Digamos que es un subconjunto de

elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamamos población” (p.174).

Dado que se tiene una población estimada, es adecuado hacer uso de una formula finita para así tener una muestra, se aplicará el procedimiento muestral probalístico, la formula será la siguiente:

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra.

N= población (3428 comensales)

Z= nivel de confianza (1,96)

p= probabilidad a favor.

q= probabilidad en contra.

e= error muestral (0.5 %)

A continuación, se aplicará y la misma vez se desarrollará el ejercicio para obtener la muestra:

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

$$n = \frac{1,96^2 * 0.5^2 * 3428}{0.05^2 + (3428-1) + 1,96^2 * 0.5^2}$$

$$n = \frac{3292. 2512}{8.5675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{3292.2512}{9.5279} = 346$$

2.3.3. Muestreo

El muestreo fue aleatorio simple, dado que no todas las personas tuvieron la misma probabilidad de formar parte de la muestra, una vez aplicada ya la

formula finita, se obtuvo como muestra de 346 personas, indicando así que se tiene que realizar ese número de encuestas.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad.

2.4.1. Técnica de recolección de datos

La investigación se realizó a través de la técnica de investigación encuesta, donde se siguió los pasos correspondientes para lograr los objetivos de la investigación, se desarrolló teniendo en cuenta, la variable, dimensiones e indicadores. Su medición fue ordinal, según Hernández, Fernández y Baptista (2010), menciona que “mantienen un orden de mayor a menor, las etiquetas o símbolos de las categorías si indican jerarquía” (p. 215). Tendrán respuestas pre estimadas ya que se trabajó con la escala de Likert.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado fue el cuestionario. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir, debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis” (p. 217).

Ámbito de aplicación: El cuestionario se aplicó a 346 personas entre hombres y mujeres mayores de 18 y menores de 66 años de edad que consume en el restaurante turístico Huancahuasi, el cual está ubicado en el distrito de Pachacámac.

Descripción de aplicación:

El cuestionario contó de 24 ítems y se usó la escala Likert, con el objetivo de describir cómo se dan los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017. Su duración fue de 8 minutos aproximadamente, las personas que colaboraron con la encuesta tuvieron que leer cada ítem y responder según su grado de conformidad. Teniendo cinco opciones de respuesta:

- | | |
|-------------------------------------|-----|
| 1) Totalmente en desacuerdo | (1) |
| 2) En desacuerdo | (2) |
| 3) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo | (3) |
| 4) De acuerdo | (4) |
| 5) Totalmente de acuerdo | (5) |

En el cuestionario existieron cuatro dimensiones, como son:

1. Factores Culturales
2. Factores Sociales
3. Factores Personales
4. Factores Psicológicos

Descripción de las normas de aplicación

Para lograr los objetivos del proyecto de investigación fue primordial que las personas no dejen preguntas en blanco o respondan dos veces la misma pregunta, de lo contrario, se asignó al ítem 2 puntos, dado que es una puntuación neutral.

2.4.3. Validez y confiabilidad del instrumento

a) Validez del instrumento de medición

La validez del instrumento “encuesta” se dio a través de la aplicación de una encuesta piloto, para así evaluar si es adecuada y/o aplicable en los encuestados. En este aspecto, el instrumento fue validado por juicio de expertos de la universidad César Vallejo.

TABLA 3

Validación del instrumento de medición.

N°	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. Reyes Asencio, Luz Irene	Universidad César Vallejo	76 %
02	Mg. Zúñiga Porras, Walter	Universidad César Vallejo	78 %
03	Mg. Márquez Cara, Fernando	Universidad César Vallejo	95 %
04	Mba. López Uribe, Manuel	Universidad César Vallejo	90 %
05	Mba. Vigo Gálvez, María	Universidad César Vallejo	80 %
PROMEDIO			83.7 %

NOTA: Adaptado del Manual del proyecto de investigación, por la Universidad César Vallejo, año 2017, Lima – Perú. Editorial Universidad César Vallejo.

Métodos de promedios

Teniendo como base el Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación, se tabularon los datos para cada validador, obteniendo de esta manera la suma de criterios que se tomaron en consideración para resolver la siguiente fórmula:

$$P = \frac{\Sigma}{\text{Criterios} \times \text{validadores}}$$

$$P = \frac{4185}{50} = 83.7 \%$$

INTERPRETACIÓN: Al aplicar y desarrollar la fórmula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de investigación dio como resultado 83.7 % de validez. Lo que significa que el instrumento es considerado muy bueno.

b. Confiabilidad del instrumento

Confiabilidad

Para la confiabilidad del instrumento de medición, se acudió al estadístico alfa de Cronbach, para así conocer su nivel de fiabilidad. Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), indican que “el coeficiente requiere una sola administración del instrumento de medición y produce valores que oscilan entre 0 y 1. Su ventaja recae en que no es necesario dividir en dos mitades a los ítems del instrumento, simplemente se aplica la medición y se calcula el coeficiente” (p.209). A través del programa SPSS versión 22 se obtuvo la validez del instrumento, a continuación, se observará el resumen de procesamiento de casos.

TABLA 5

Resumen del procesamiento de casos.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	34	100.0
	Excluido	0	.0
	Total	34	100.0

TABLA 6

Estadísticas de confiabilidad.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.789	24

Nota: IBM SPSS

Interpretación

De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado .789 demostrando que el instrumento es fiable.

2.4. Métodos de análisis de datos

Se utilizó el análisis descriptivo de estadísticas, además se serán presentadas y explicadas en gráficos a través del software SPSS.

La consistenciación: esta técnica permitió discriminar la recolección de ciertos datos innecesarios para el desarrollo de la investigación, así como también omitió las respuestas falsas de algunos encuestados. Todo este proceso se efectuó luego de ya haber realizado la prueba piloto.

La clasificación de la información: Es una etapa básica de datos. Se efectuó con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de las variables.

La tabulación de datos: para la elaboración de esta etapa, toda la información recogida del instrumento se pasó al sistema estadístico SPSS versión 22.

2.6. Aspectos éticos

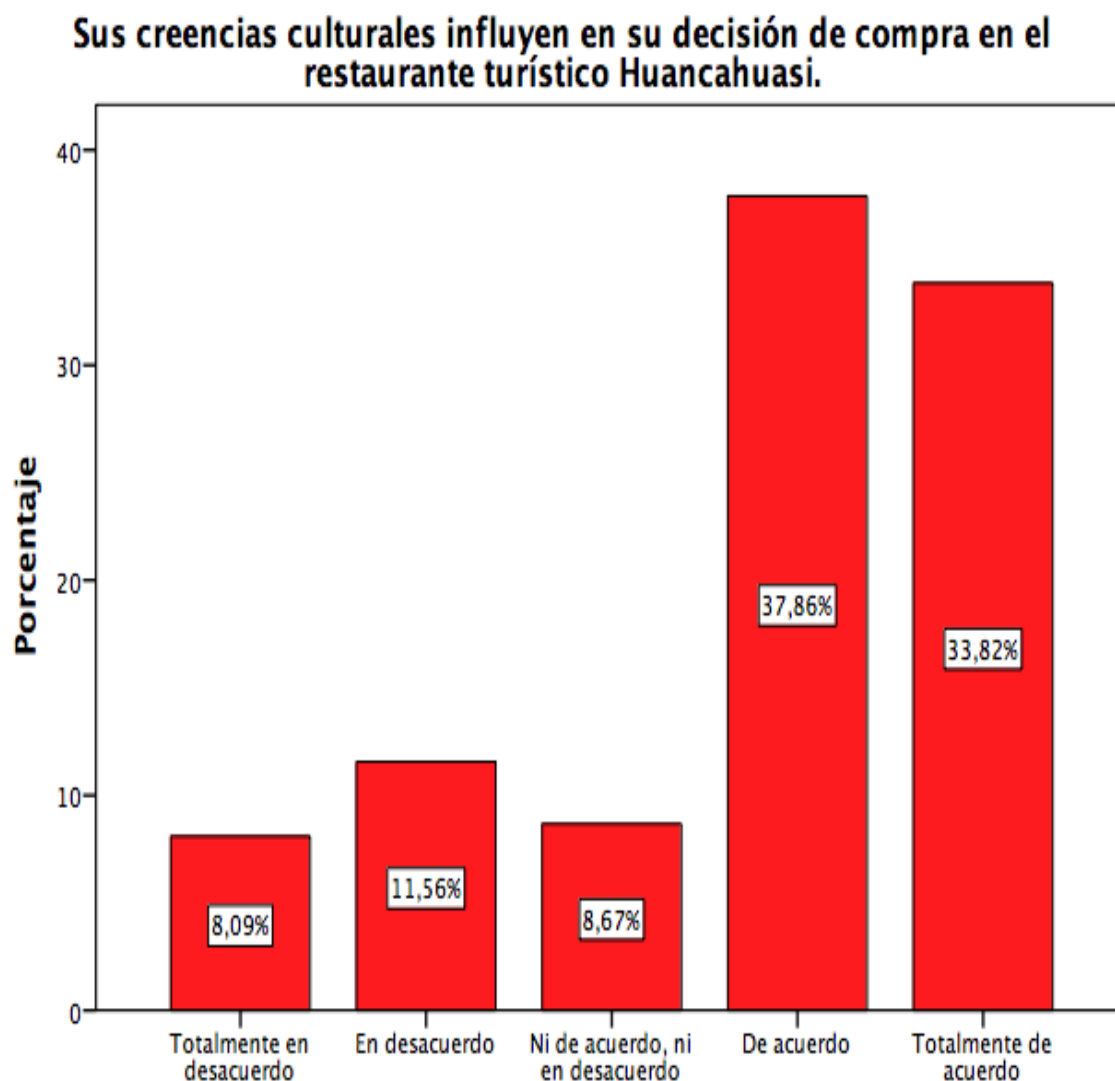
La investigación se realizó con claridad, originalidad, veracidad, se respetó los derechos de autor, se utilizó las normas APA, el trabajo académico tuvo el derecho y deber de contribuir al conocimiento, es por eso que se demostró compromiso y transparencia durante toda la investigación.

III. RESULTADOS

A continuación se presentan 4 figuras, la primera corresponde a la dimensión factores culturales, la siguiente pertenece a la dimensión factores sociales y las dos últimas corresponden a las dimensiones factores personales y psicológicos.

Dimensión 1. Factores culturales

Figura 1

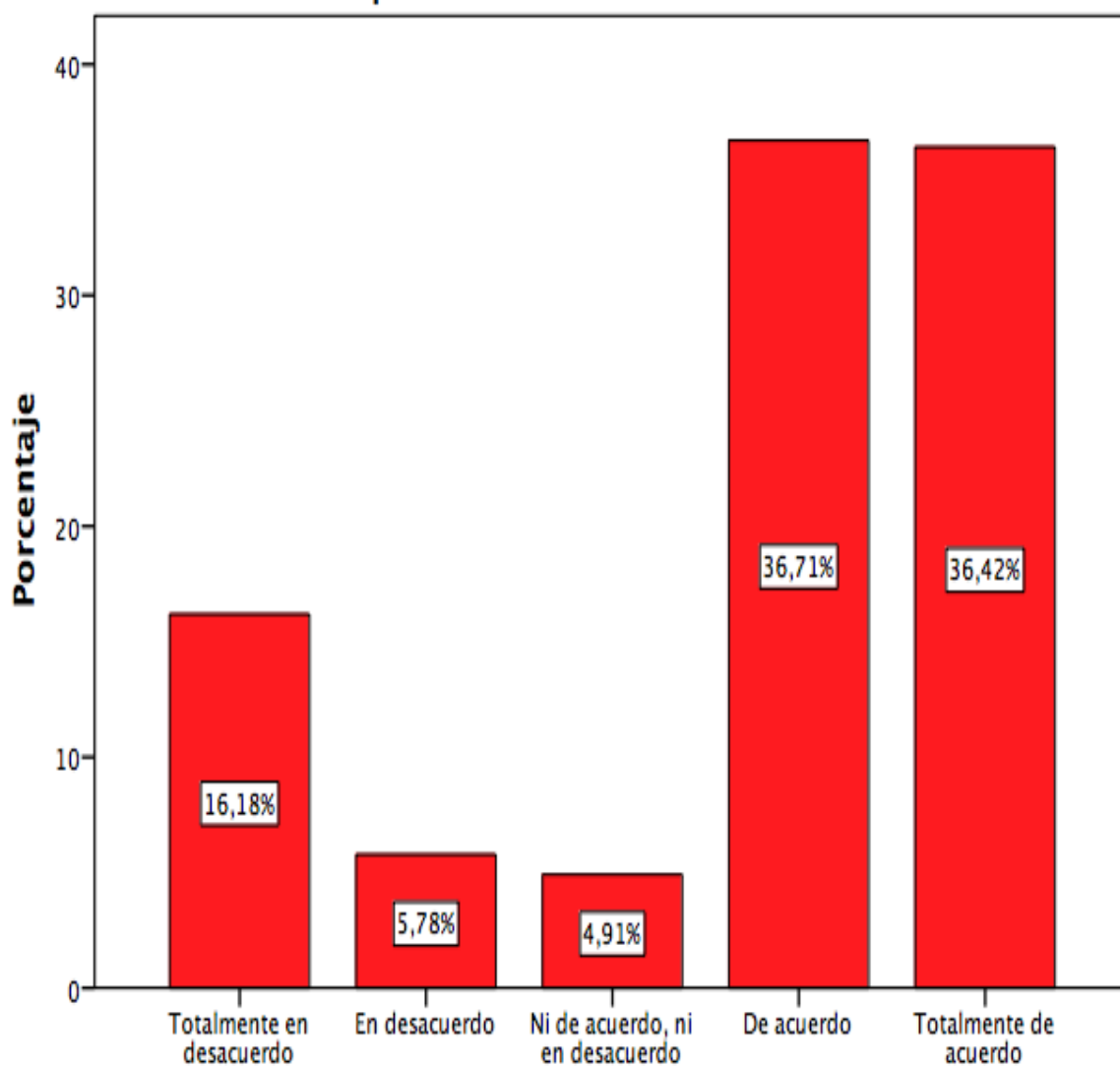


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 1. Indica que del total de encuestados el 38 % estuvo de acuerdo con que sus creencias culturales predominan en su compra en el restaurante turístico Huancahuasi, por otra parte el 34% está totalmente de acuerdo con la mencionada afirmación, y solo el 8% manifestó estar totalmente en desacuerdo.

Figura 2

Los diferentes platos y/o productos que se ofrecen en el restaurante son parte de sus costumbres.

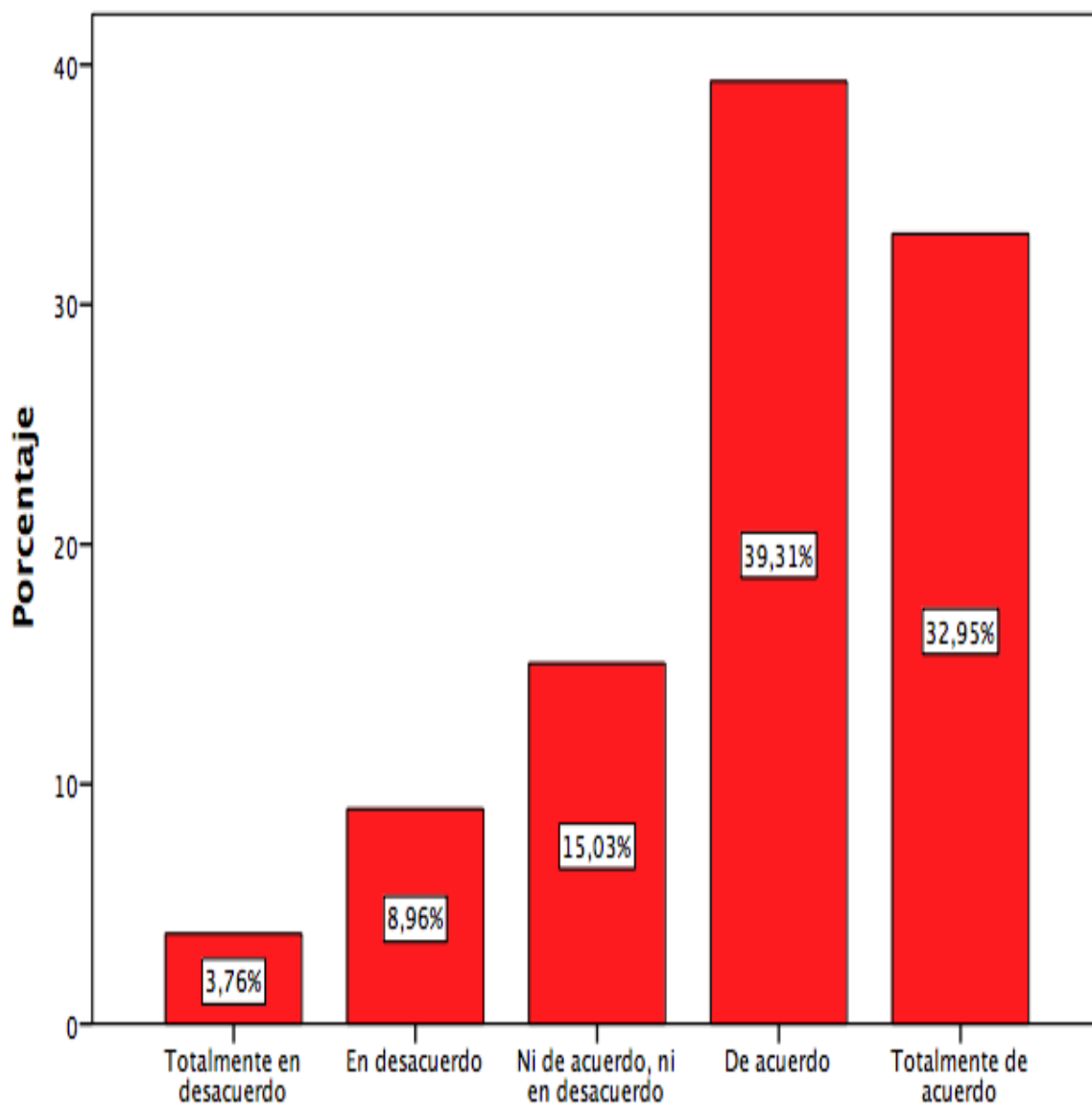


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 2. Indica que el 36,71% estuvo de acuerdo en que los diferentes platos y/o productos que se ofrecen en el restaurante son parte de sus costumbres y un 36,42% está totalmente de acuerdo con dicha afirmación, sin embargo, un 16,18% estaba totalmente en desacuerdo.

Figura 3

La sociedad que le rodea es un factor para que consuma en el restaurante turístico Huancahuasi.

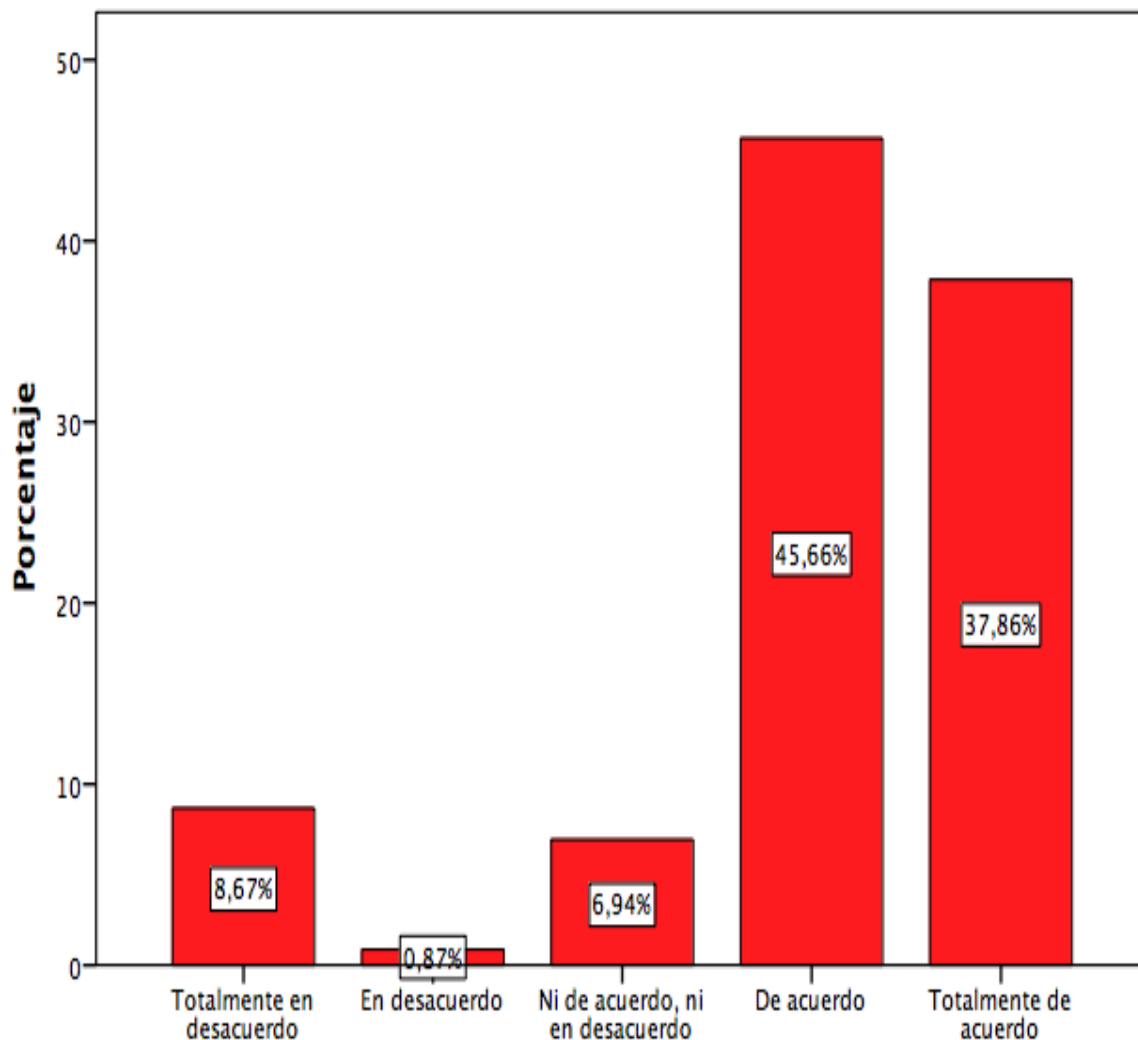


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 3 señala que el 39,31% estuvo de acuerdo que la sociedad que le rodea es un factor para que consuma en el restaurante turístico Huancahuasi, también el 32,95% estaba totalmente de acuerdo con lo antes afirmado, sin embargo, solamente el 38% estaba totalmente en desacuerdo.

Figura 4

La clase social que tiene le facilita el acceso a consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.



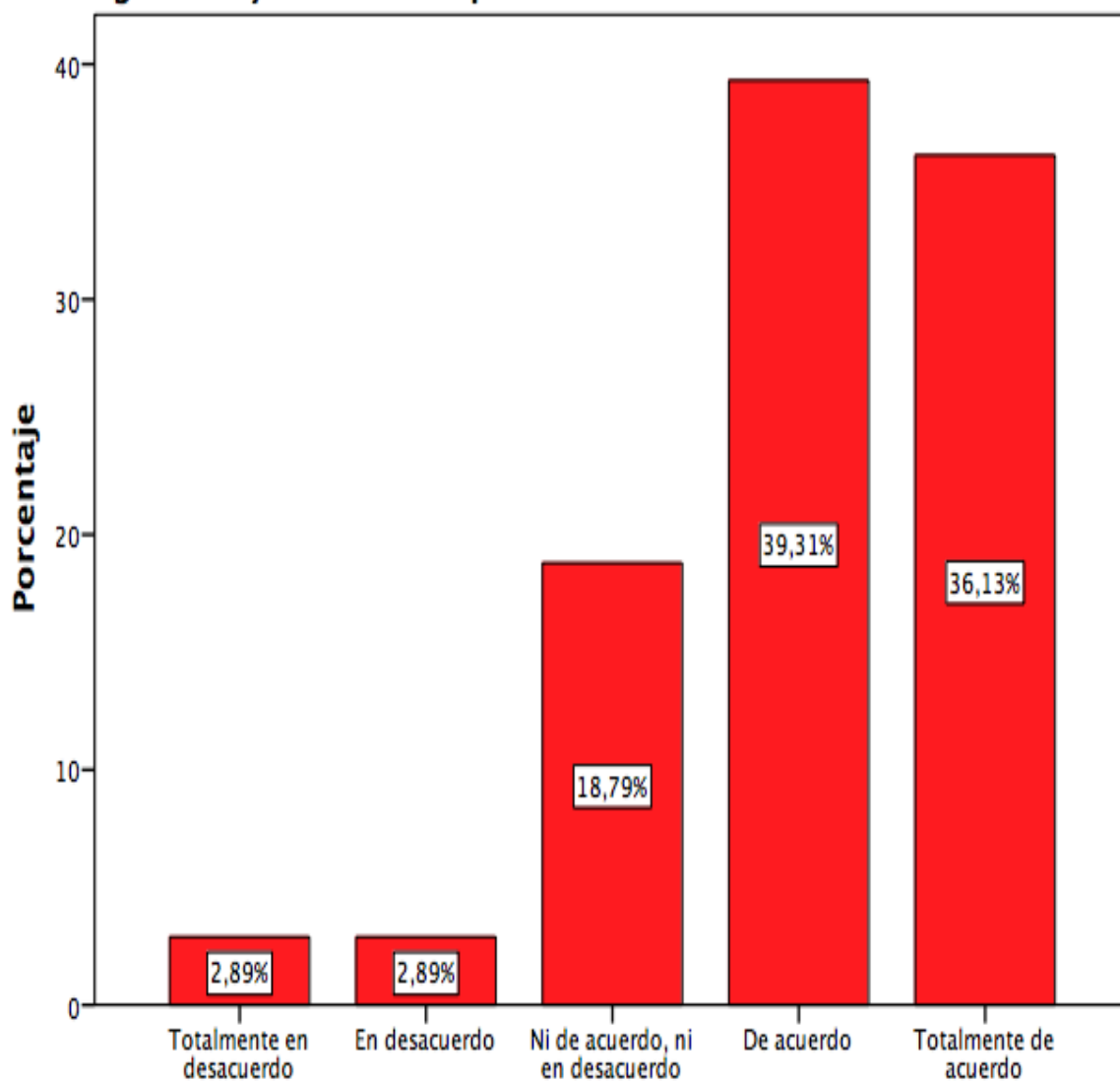
Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 4 muestra que de 346 encuestas realizadas tanto el 45,66% estuvo de acuerdo y el 37,86% indicó estar totalmente de acuerdo en que la clase social le facilita el acceso a consumir en el restaurante turístico Huancahuasi, finalmente solo el 0,87% manifestó estar en desacuerdo con la mencionada afirmación.

Dimensión 2. Factores sociales

Figura 5

Sus amigos influyen en su compra en el restaurante turístico Huancahuasi.

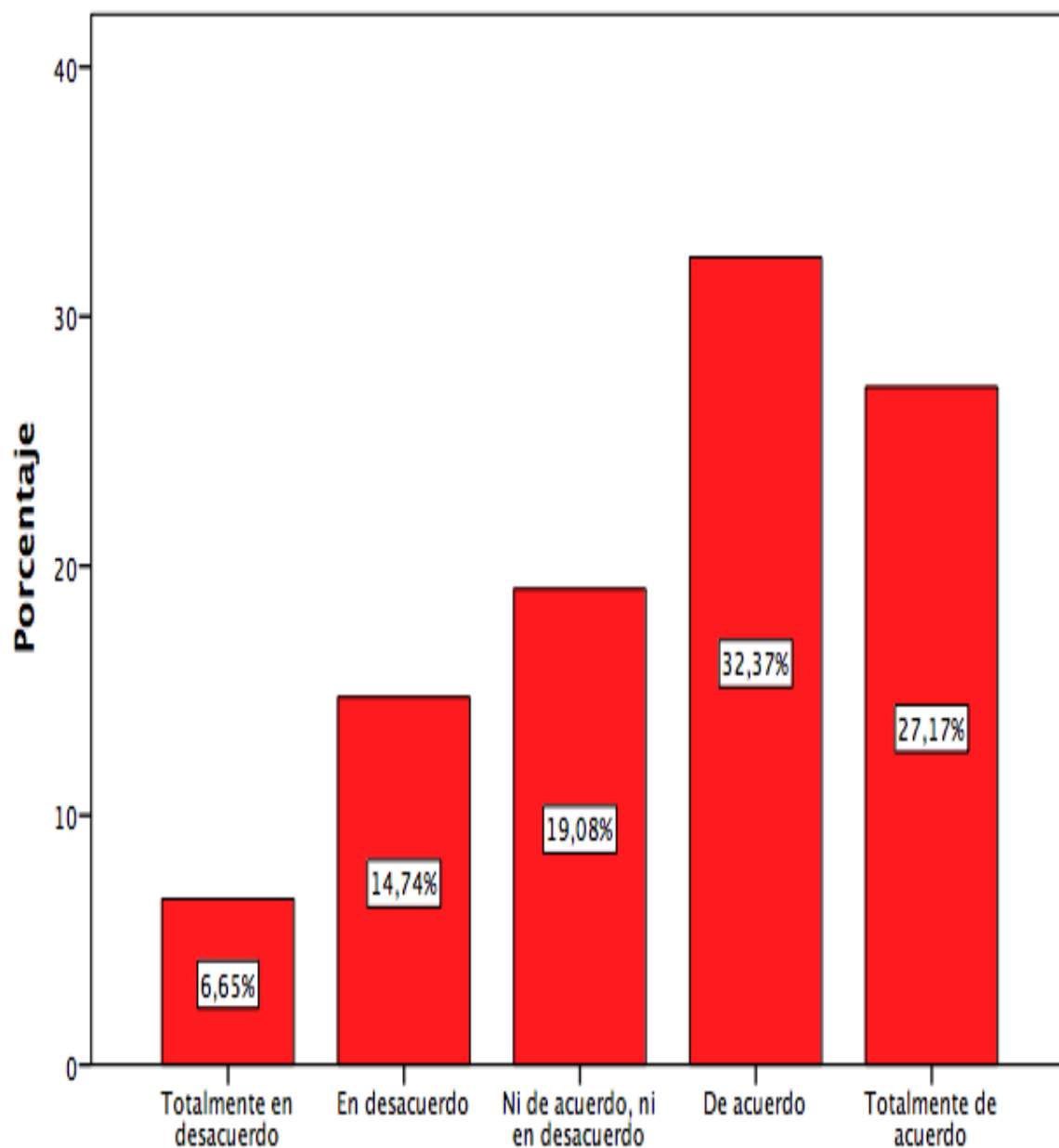


Fuente: Elaboración propia, 2017

Figura 5. Señala que de 346 encuestados, el 38% estuvo de acuerdo y el 36% manifestó estar totalmente de acuerdo en que sus amigos influyen en su compra en el restaurante turístico Huancahuasi.

Figura 6

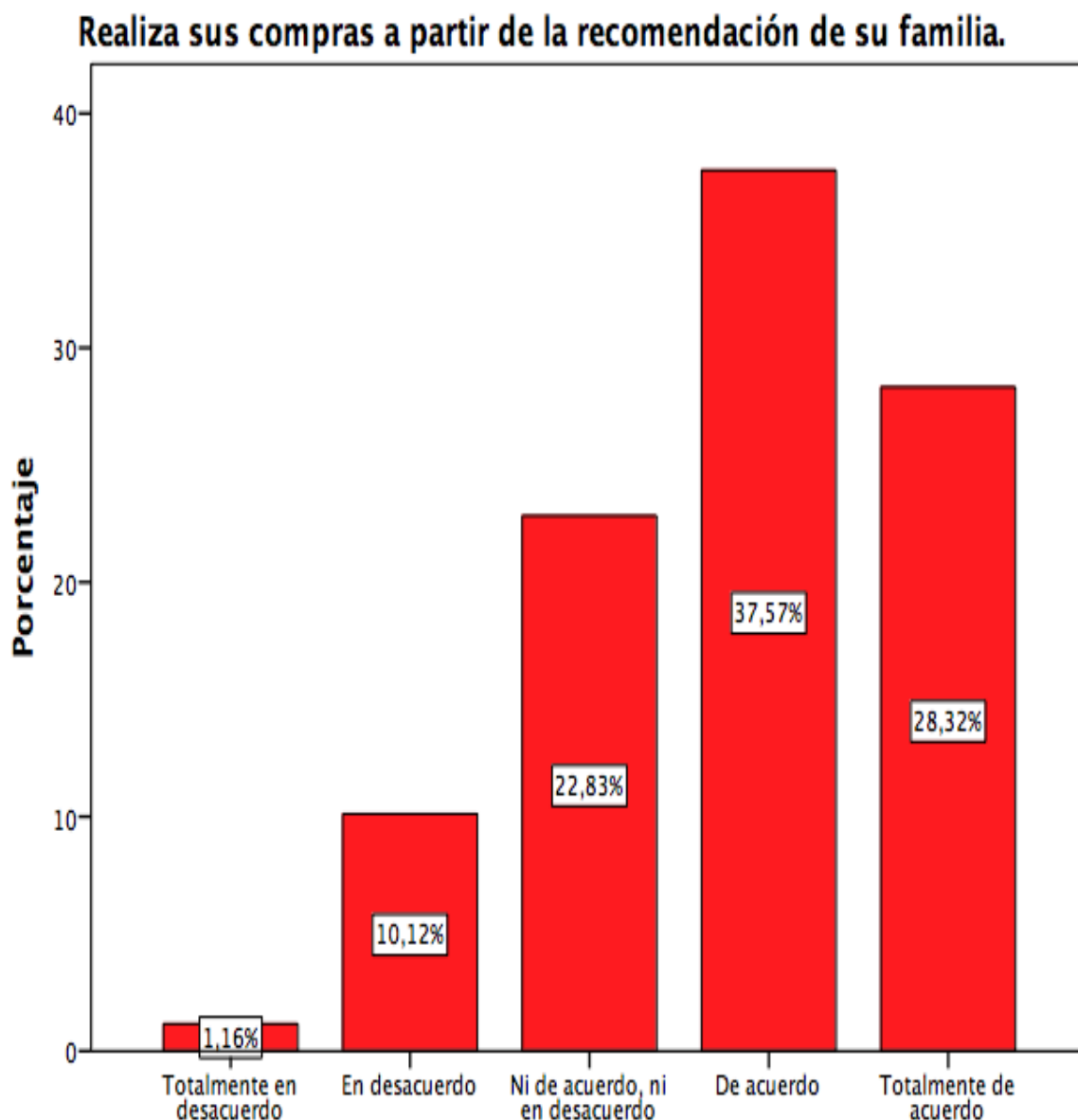
El grupo de amistad que tiene es un factor para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 6 señala que, de 346 encuestas, el 32% y 27% manifestó que el grupo de amistad es un factor para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi. Además, solo el 7% estuvo totalmente en desacuerdo, y el 15% indicó que está en desacuerdo.

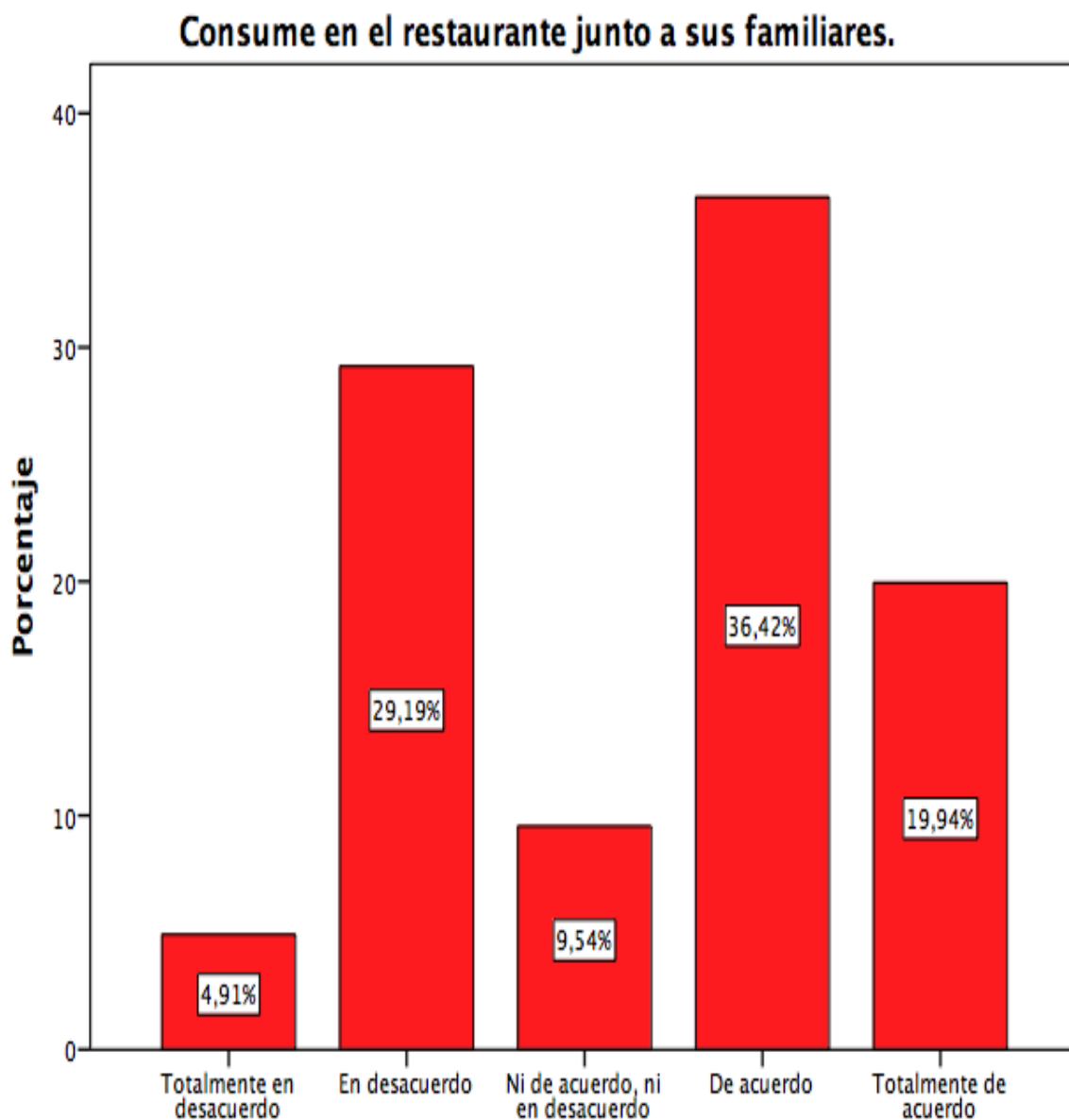
Figura 7



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 7 del total de encuestados, en mayor porcentaje corresponde al 38% donde manifestaron estar de acuerdo en que realiza sus compras a partir de la recomendación de su familia, en el más bajo porcentaje representado por solo el 1% el cual señala que estuvieron totalmente en desacuerdo.

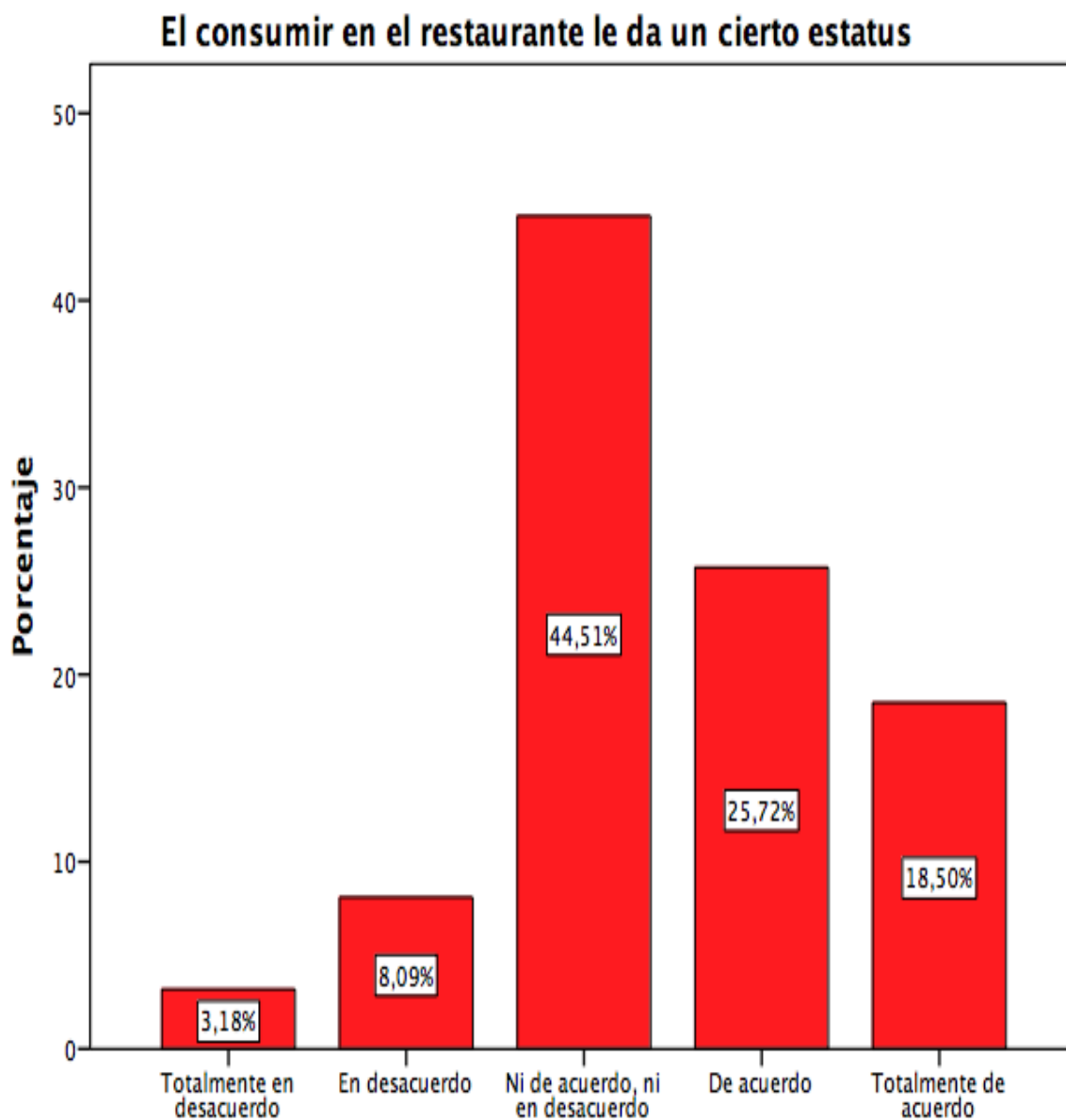
Figura 8



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 8 muestra que de 346 encuestas realizadas el 36% indicó estar de acuerdo y el 20% totalmente de acuerdo en que consume en el restaurante junto a sus familiares. Sin embargo, a diferencia de otras preguntas, el 29% está en desacuerdo con la afirmación antes mencionada.

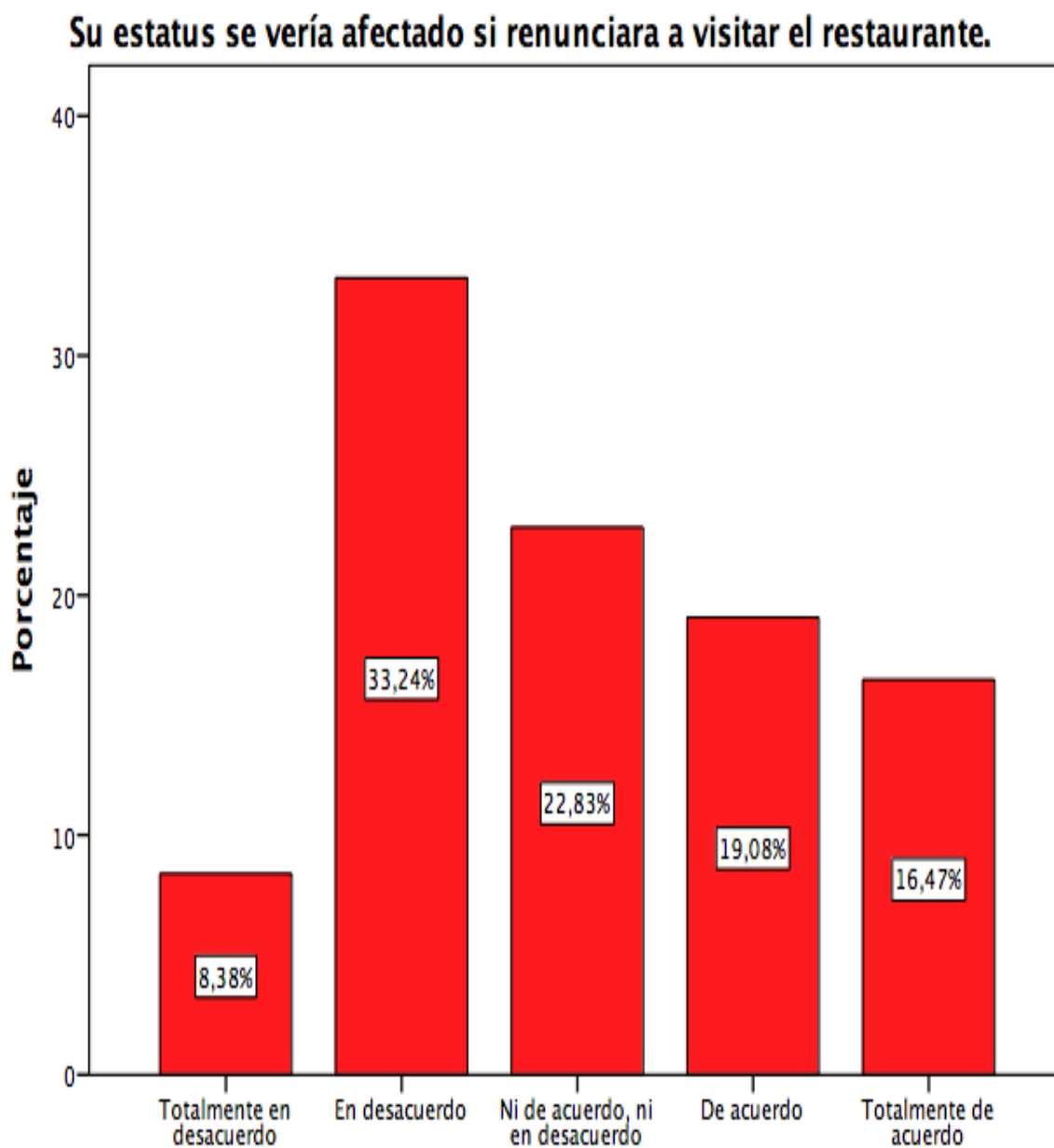
Figura 9



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 9 señala que del total de encuestados (346) el 44,51% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el consumir en el restaurante le da un cierto estatus, y el 26% indicó estar de acuerdo con afirmación antes mencionada.

Figura 10

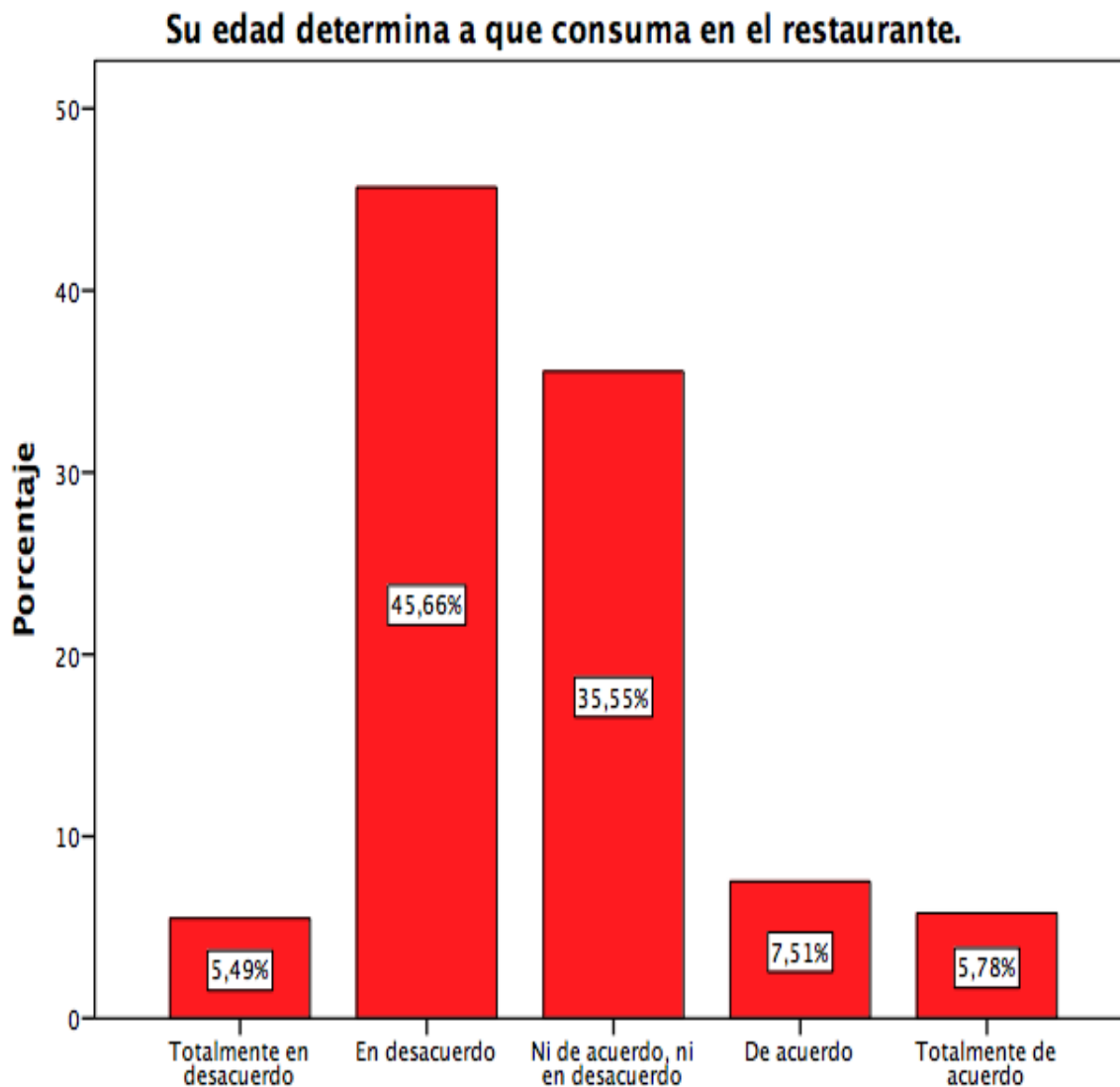


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 10 muestra que de 346 encuestas realizadas el 33% señaló que estuvo en desacuerdo en que su estatus se vería afectado si renunciara a visitar al restaurante turístico Huancahuasi, el 23% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la mencionada afirmación.

Dimensión 3. Factores personales

Figura 11

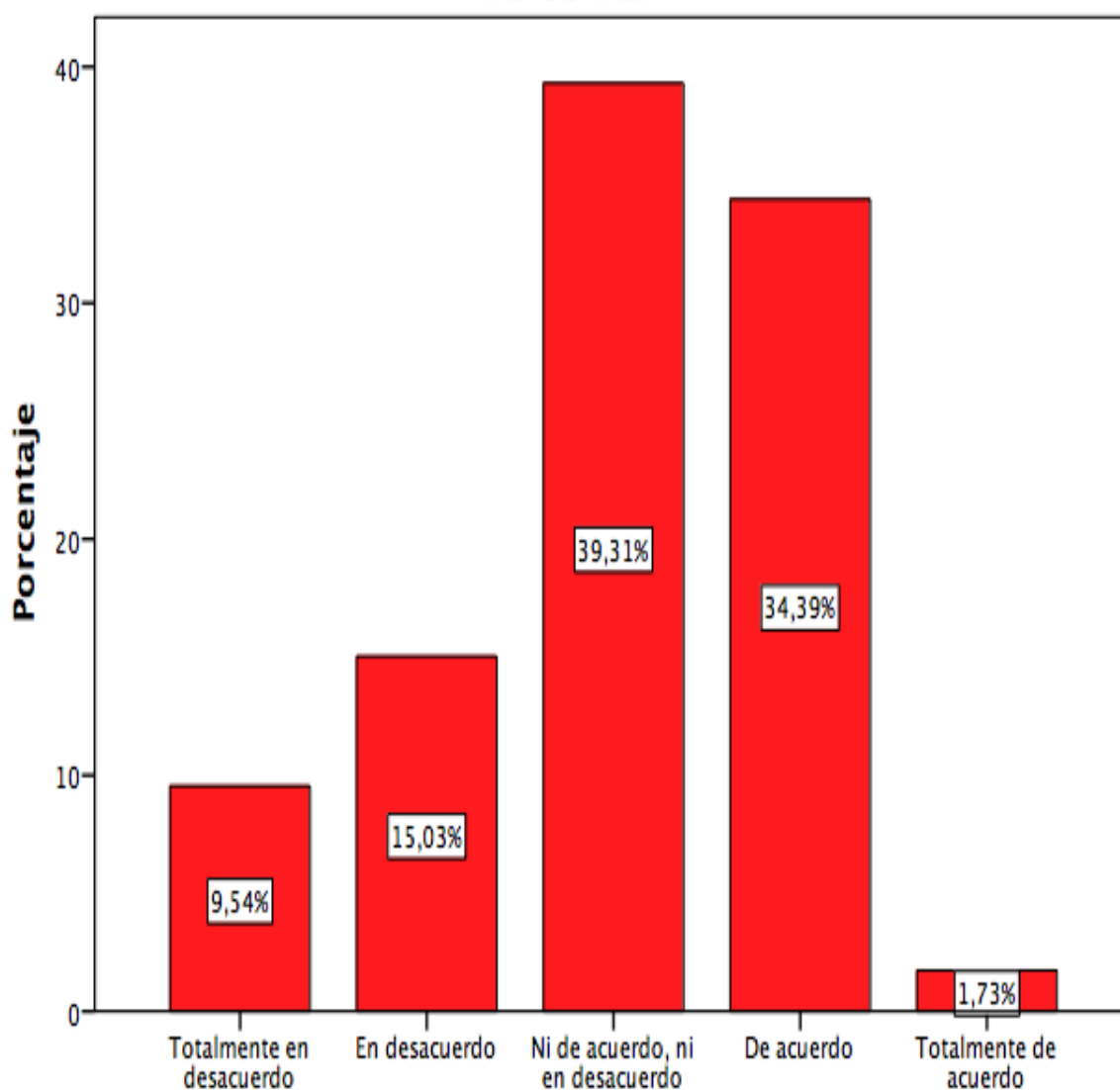


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 11 muestra que de 346 encuestas realizadas el 45,66% señaló que está en desacuerdo en que su edad determina a que consuma en el restaurante turístico Huanchuasi, el 35,55 % estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo, y solo el 5% indicó estar totalmente en desacuerdo con la mencionada afirmación

Figura 12

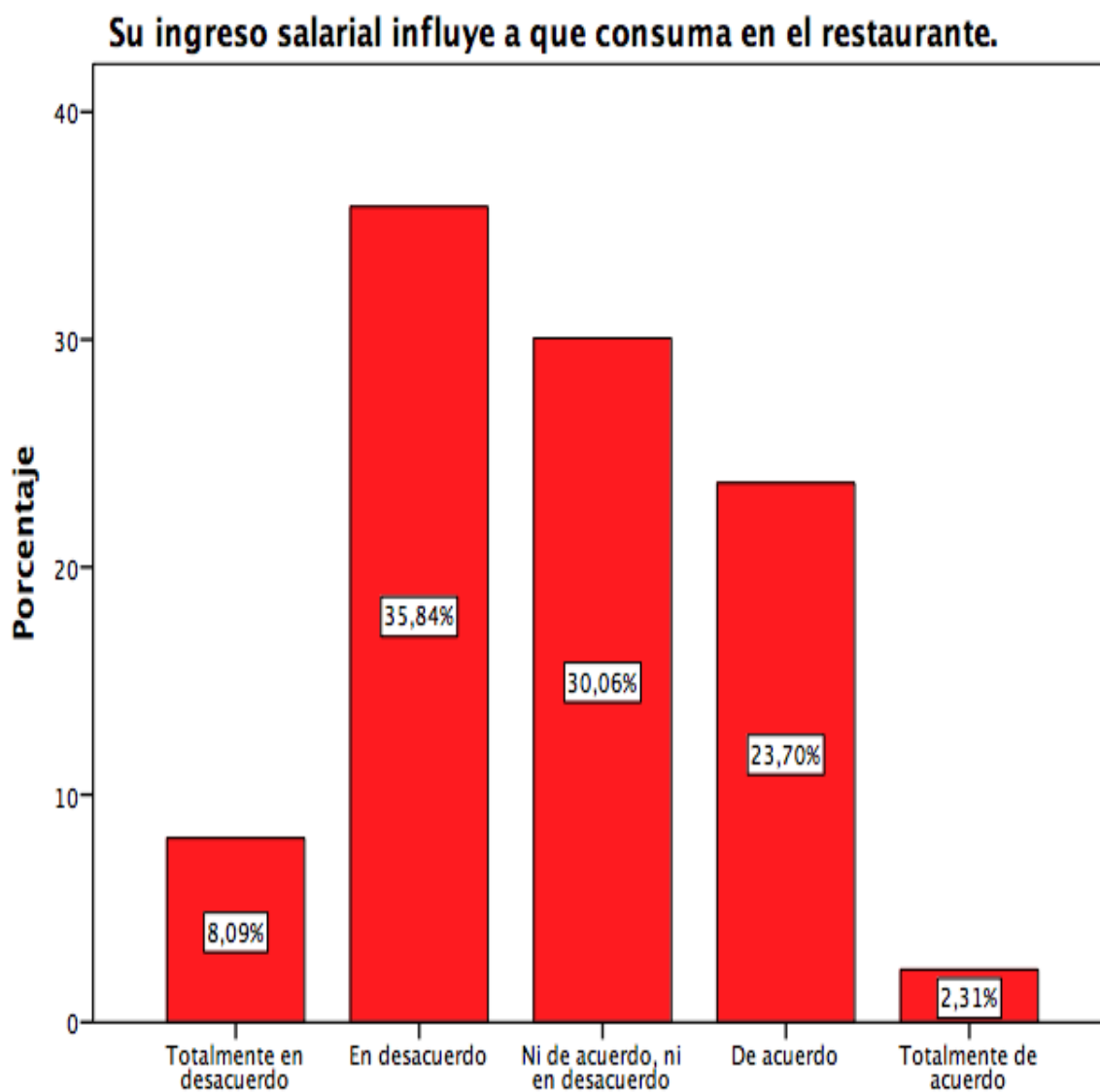
Su ocupación laboral es un factor para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 12 señala que del total de encuestados (346) el 39,31% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que su ocupación laboral es un factor para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi, el 34,39% indicó estar de acuerdo que dicha afirmación.

Figura 13

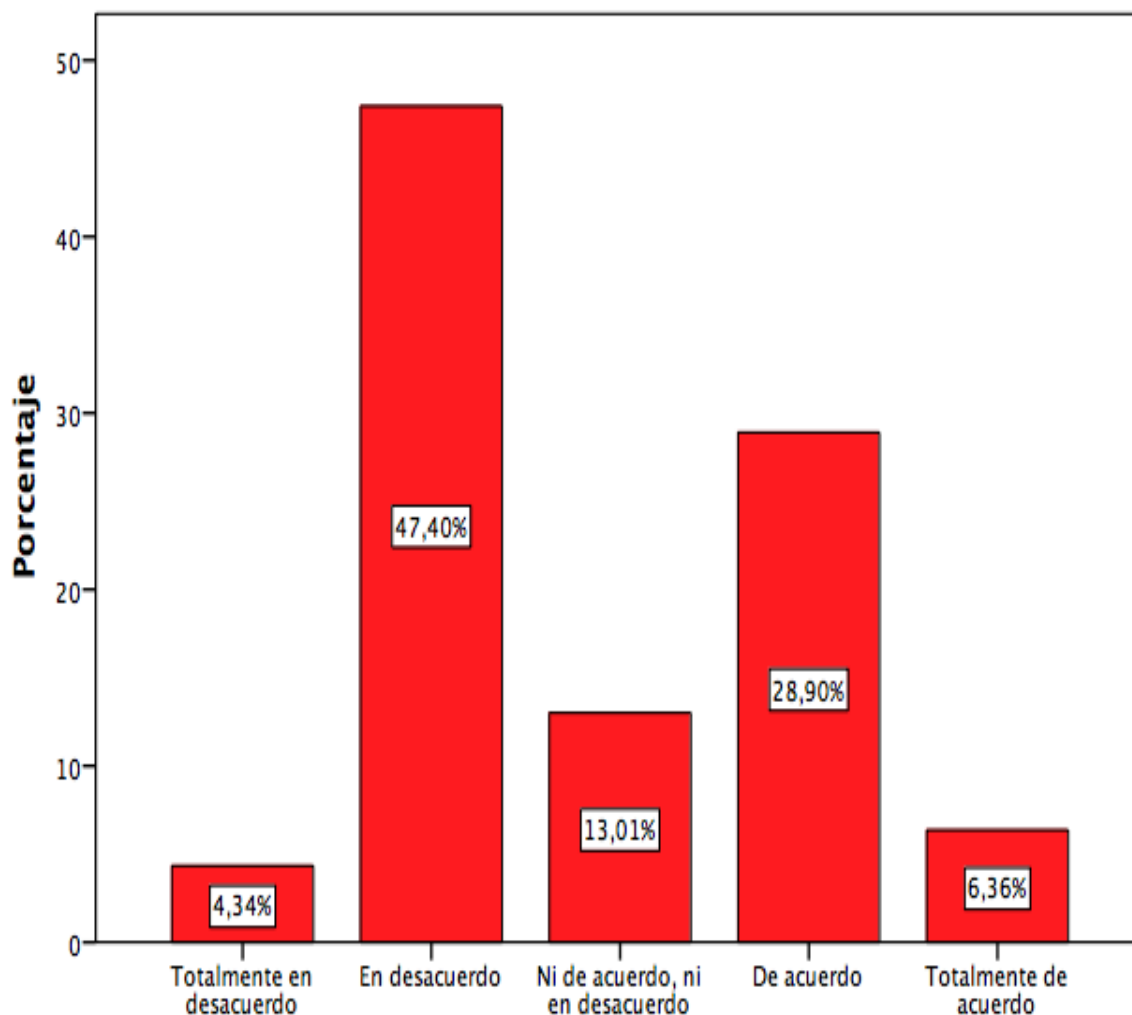


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 13 muestra que de 346 encuestas realizadas el 35,84% señaló que está en desacuerdo en que su ingreso salarial influye a que consuma en el restaurante turístico Huanchawasi, el 30,06% estuvo ni de acuerdo, ni en desacuerdo con la mencionada afirmación.

Figura 14

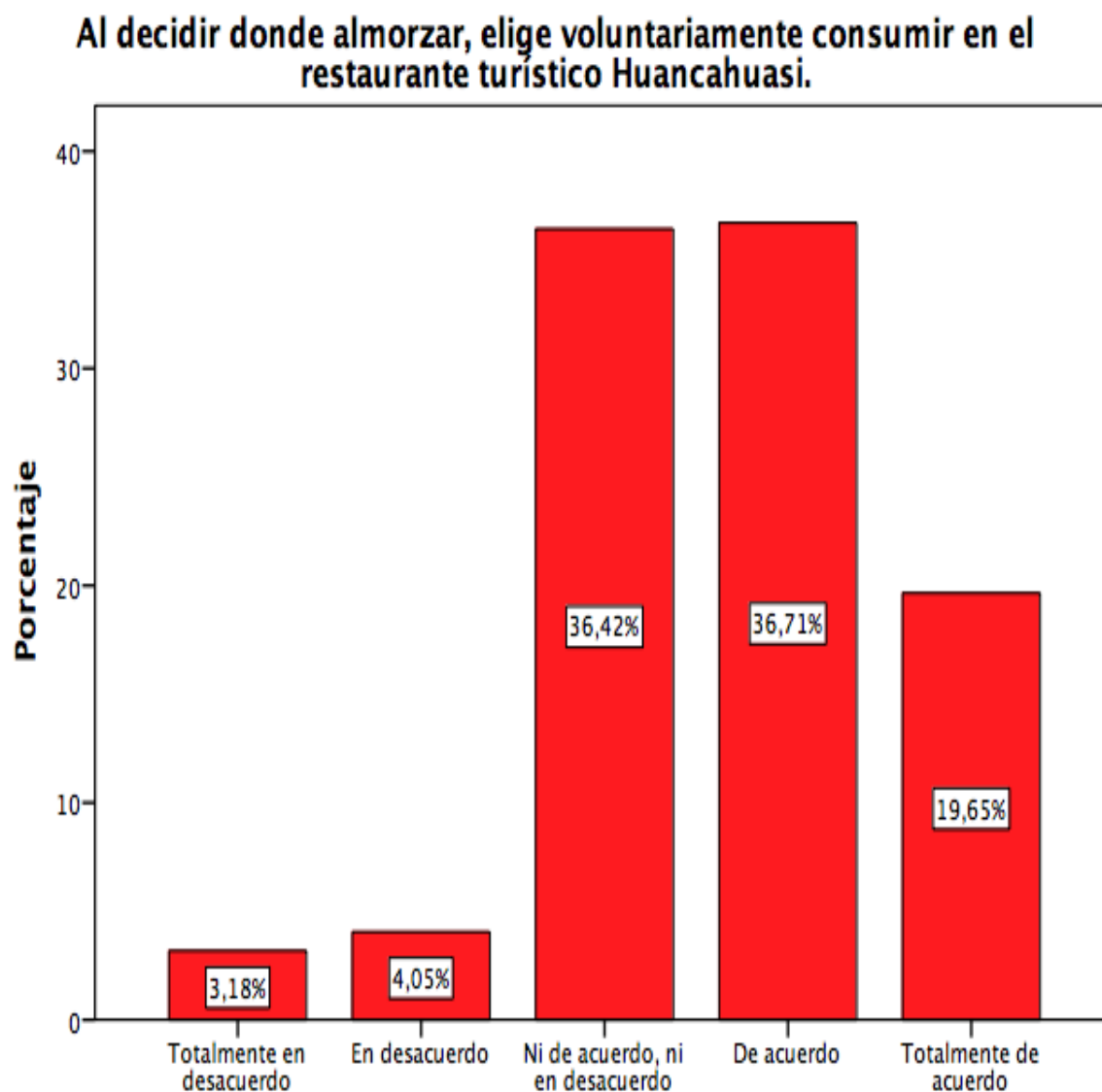
La situación económica que tiene, le permite acceder a los servicios del restaurante turístico Huancahuasi.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 14 muestra que de 346 encuestas realizadas el 47,40% señaló que está en desacuerdo en que su situación económica le permite acceder a los servicios del restaurante turístico Huancahuasi, el 28,90% estuvo de acuerdo con la mencionada afirmación.

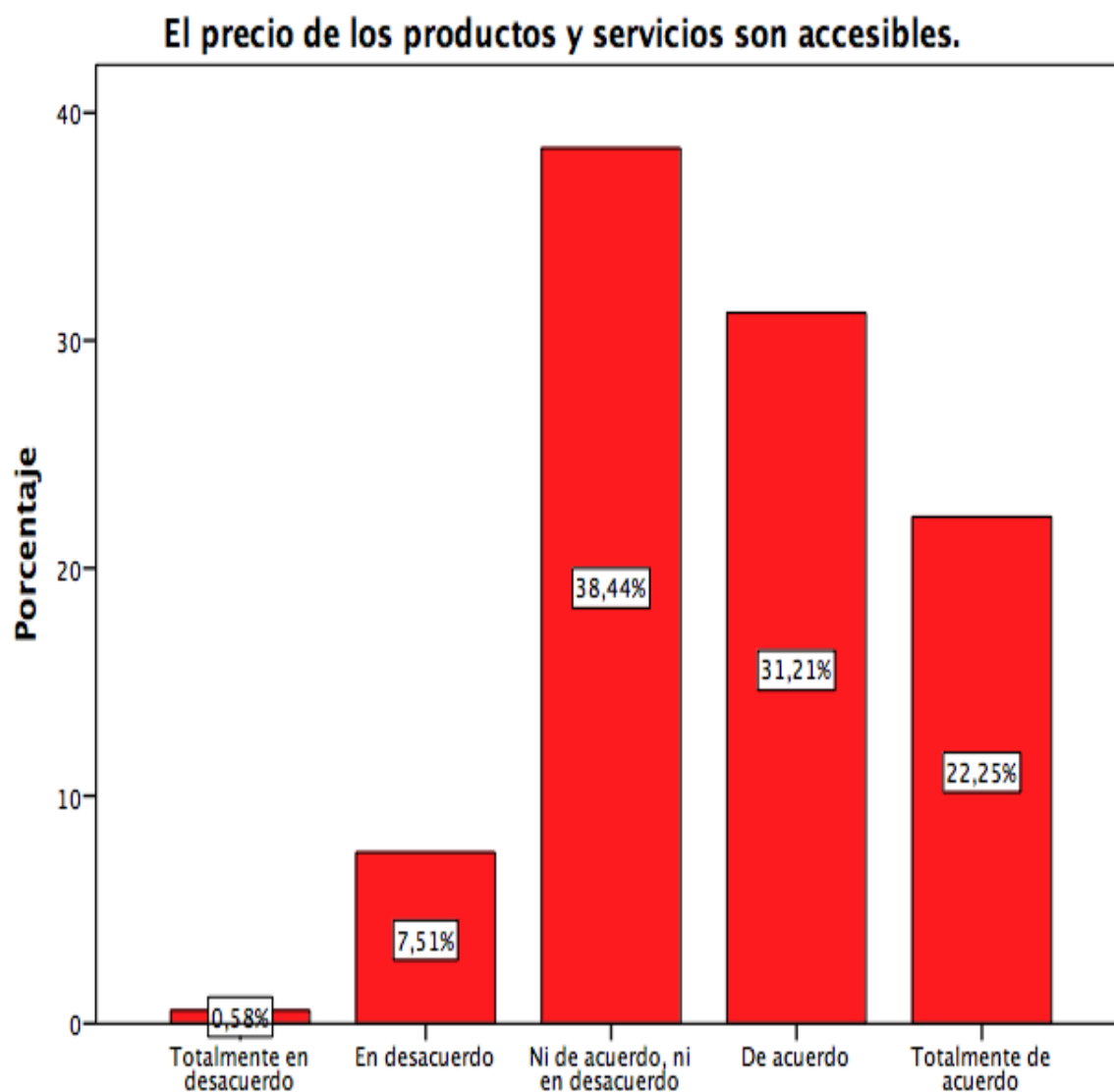
Figura 15



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 15 señala que del total de encuestados (346) en mayor porcentaje el 36,71% manifestó estar de acuerdo, el 36,42% ni de acuerdo, ni en desacuerdo en que al decidir donde almorzar, eligen voluntariamente consumir en el restaurante turístico Huancahuasi, con menor porcentaje es representado por solo el 3,18% el cual señala que estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 16

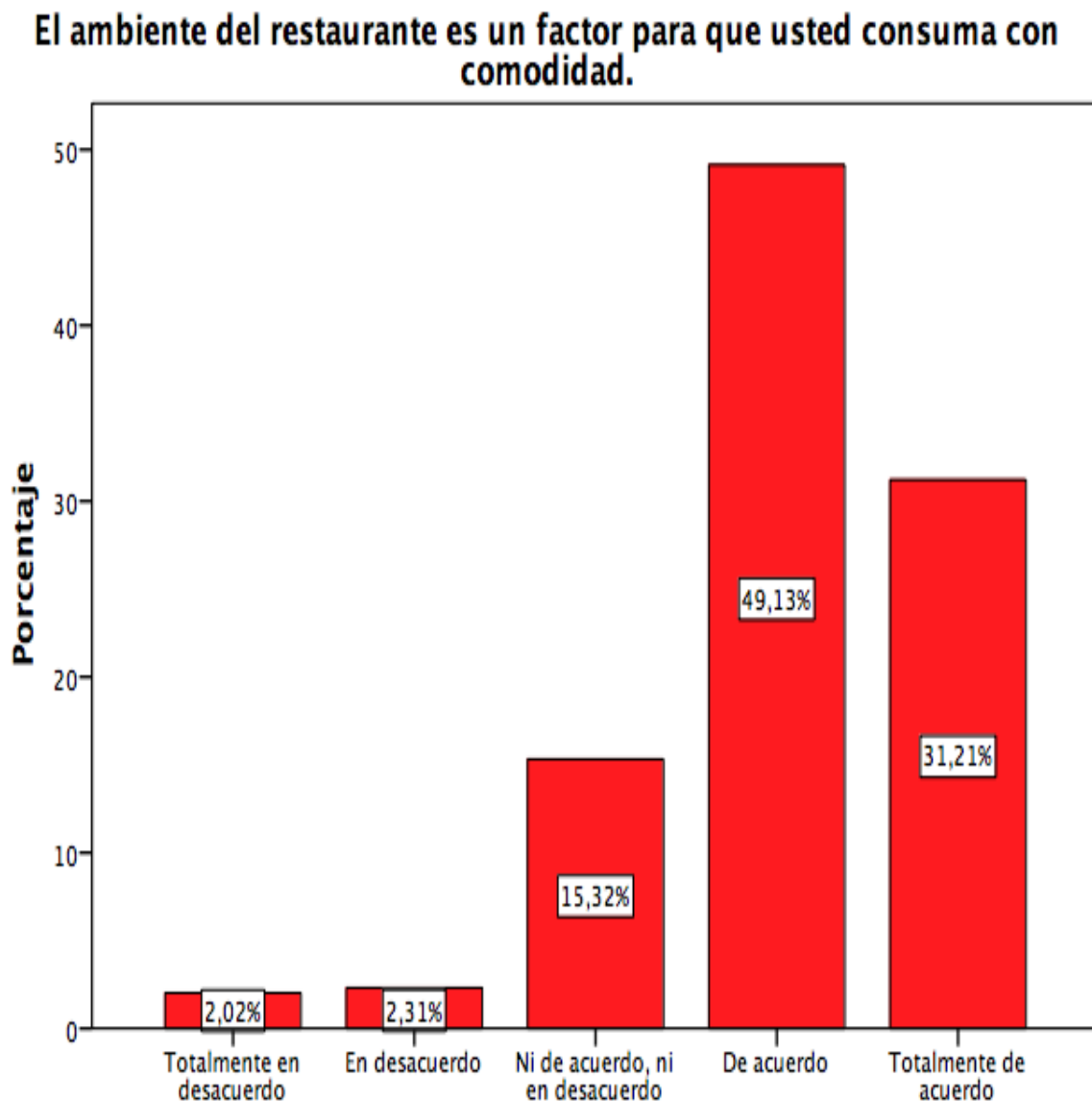


Fuente: Elaboración propia, 2017.

La figura 16 señala que del total de encuestados (346) el 38,44% manifestó estar ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el precio de los productos y servicios son accesibles del restaurante turístico Huancahuasi, el 32,21% indicaron estar de acuerdo con la pregunta.

Dimensión 4. Factores psicológicos

Figura 17

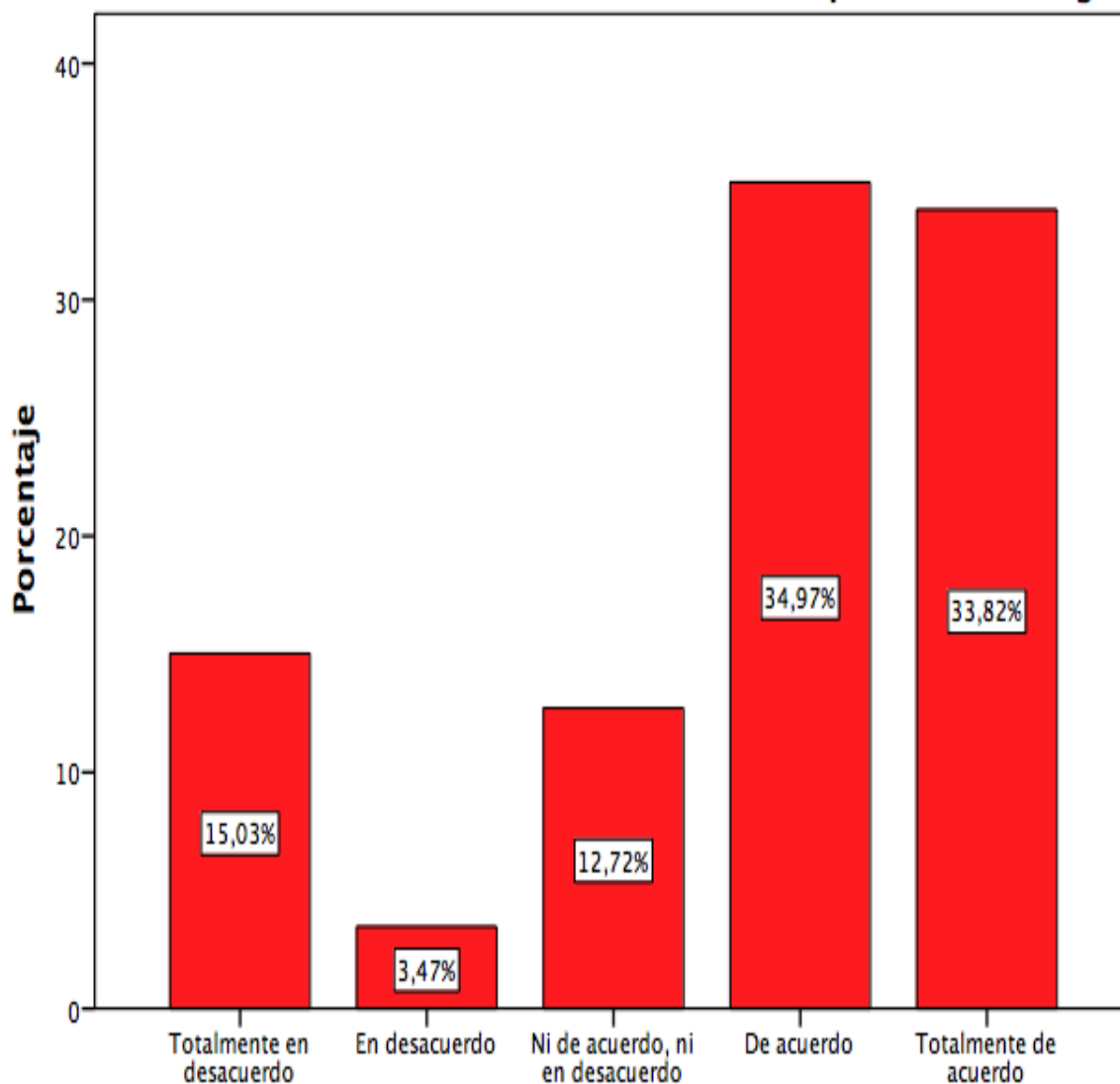


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 17 señala que del total de encuestados (346) en mayor porcentaje el 49,13% manifestó estar de acuerdo en que el ambiente del restaurante es un factor para que consuma con comodidad en el restaurante turístico Huancahuasi, en menor porcentaje es representado por solo el 2,02% el cual señala que estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 18

La ubicación del restaurante Huancahuasi es un factor para acudir al lugar.

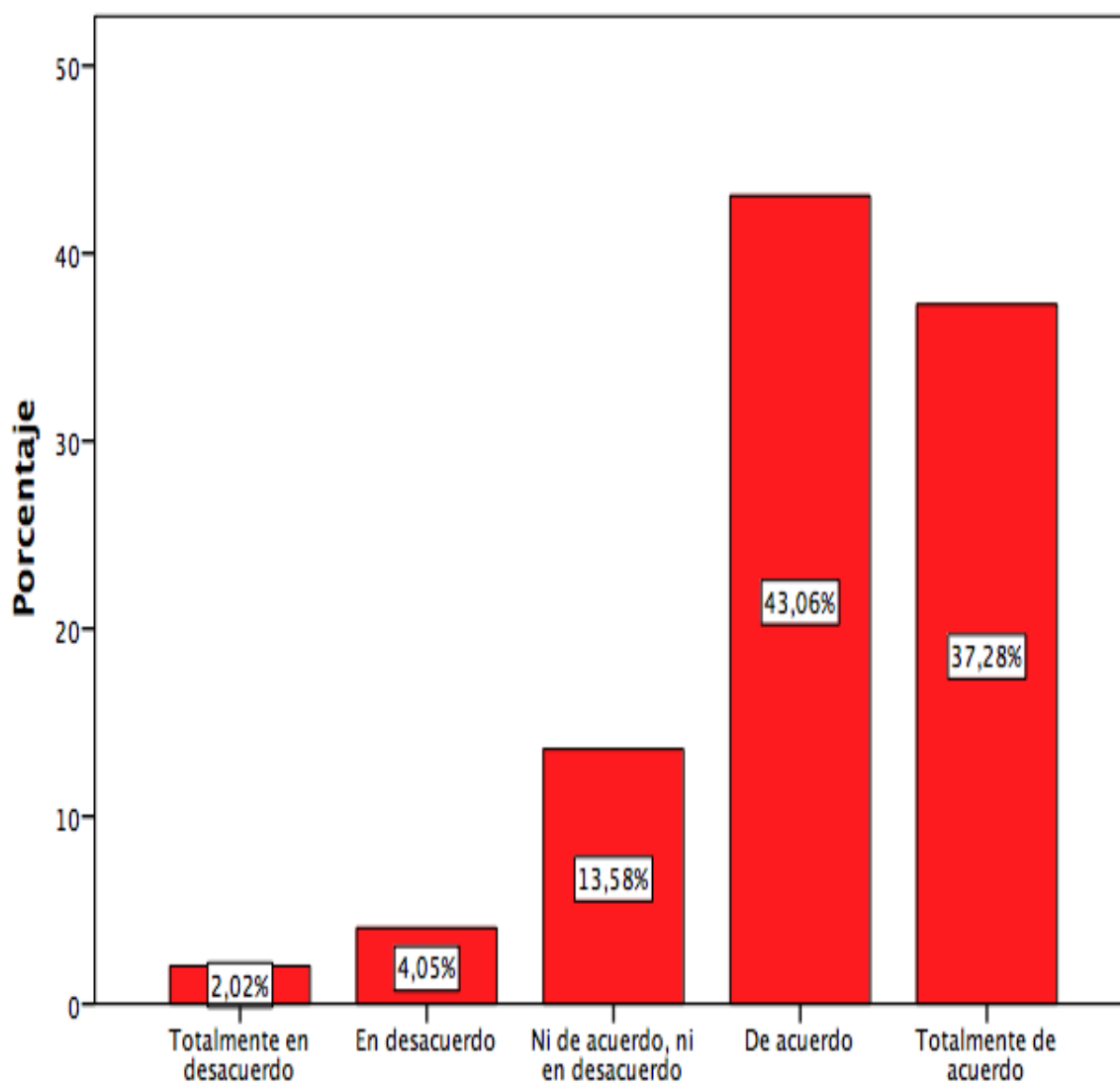


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 18 señala que del total de encuestados (346) en mayor porcentaje el 34,97% manifestó estar de acuerdo y el 33,82% estuvo totalmente de acuerdo en que la ubicación del restaurante turístico Huancahuasi es un factor para visitarlo, en menor porcentaje es representado por solamente el 3,47% el cual señala que estuvo en desacuerdo.

Figura 19

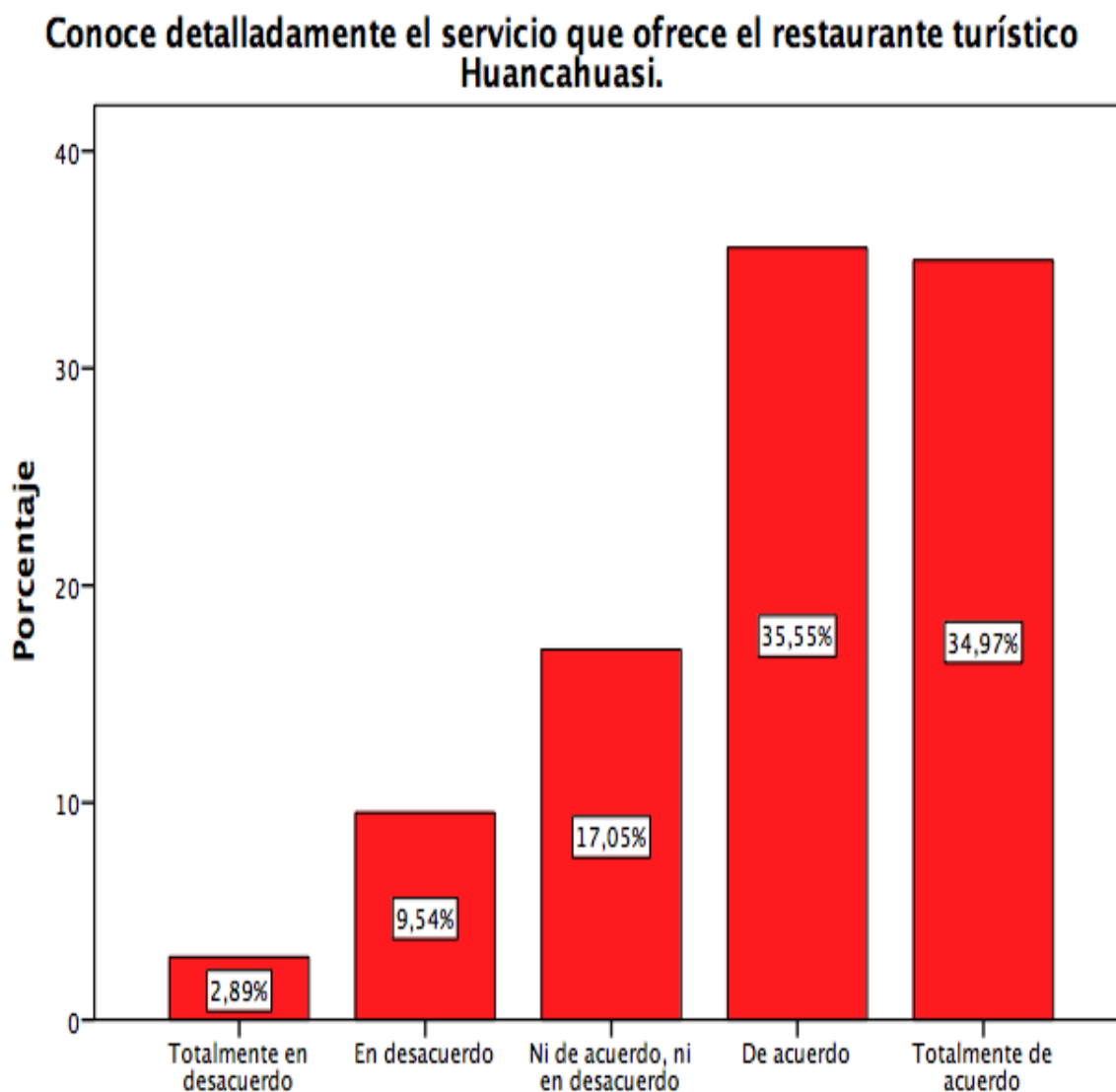
Percibe buena calidad en los productos y servicios del restaurante turístico Huancahuasi.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 19 indica que del total de encuestados (346) en mayor porcentaje el 43,06% manifestó estar de acuerdo en que percibe buena calidad en los productos y servicios del restaurante turístico Huancahuasi, el más bajo porcentaje es representado por el 2,02% el cual señala que estuvo totalmente en desacuerdo.

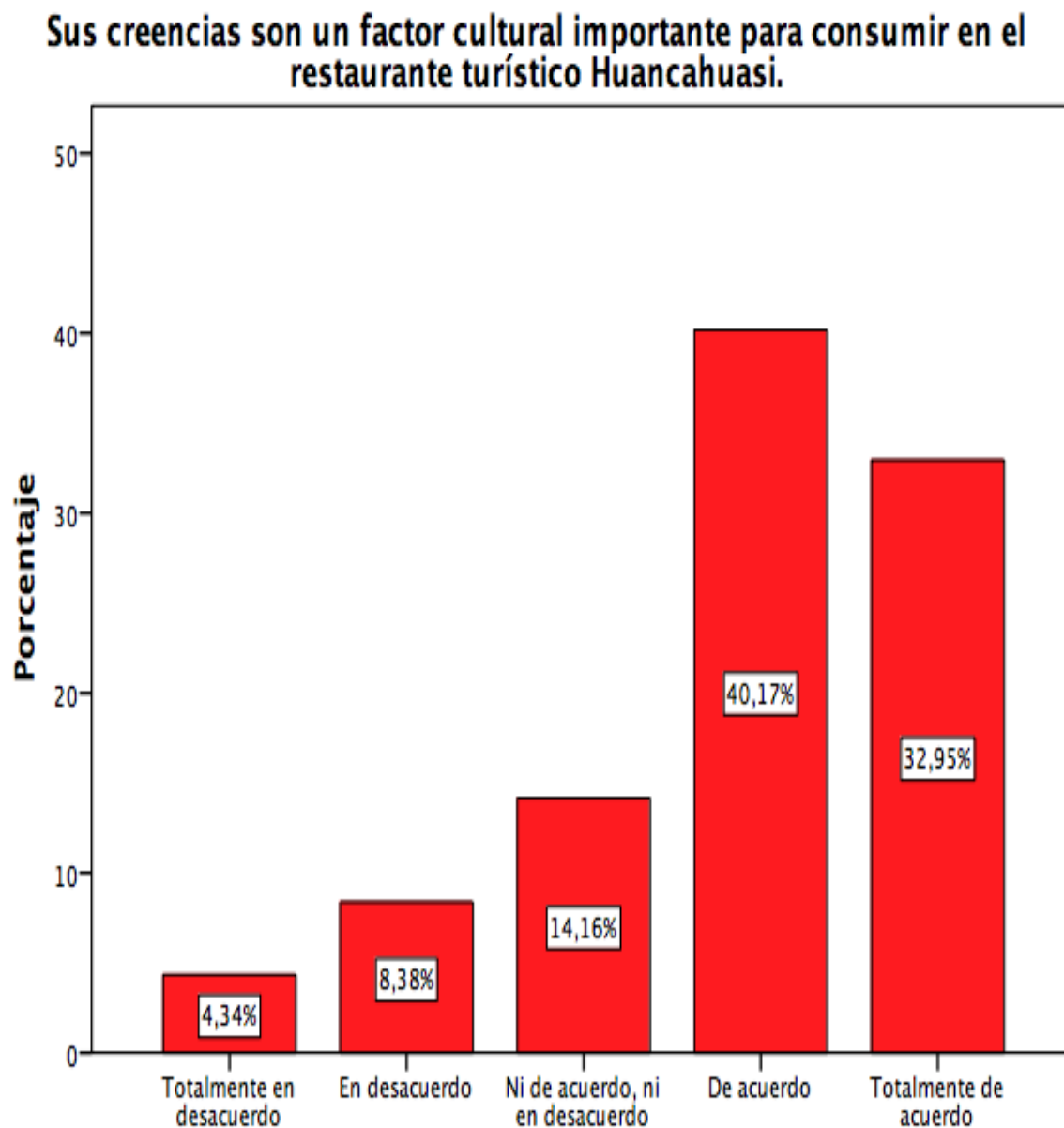
Figura 20



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 20 muestra que del total de encuestados (346) en mayor porcentaje el 35,55% manifestó estar de acuerdo y 34,97% indicó estar totalmente de acuerdo en que conoce detalladamente el servicio que ofrece el restaurante turístico Huancahuasi, el más bajo porcentaje es representado por el 2,89% el cual señala que estuvo totalmente en desacuerdo.

Figura 21

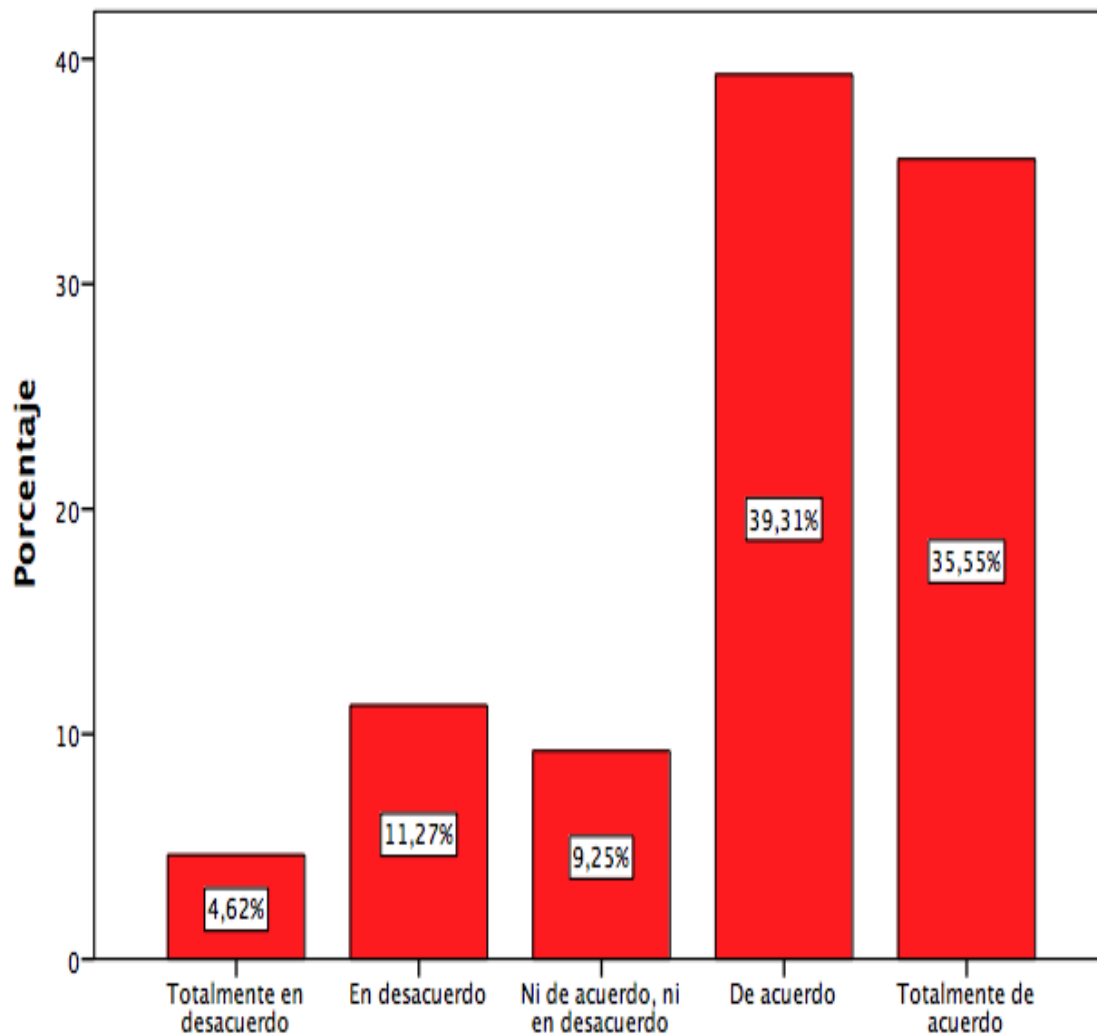


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 21 muestra que del total de encuestados (346) en mayor porcentaje el 40,17% manifestó estar de acuerdo en que sus creencias son un factor cultural importante para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi, en menor porcentaje es representado por el 32,95% el cual señala que estuvo totalmente de desacuerdo.

Figura 22

El restaurante turístico Huancahuasi le permite compartir valores con los demás.

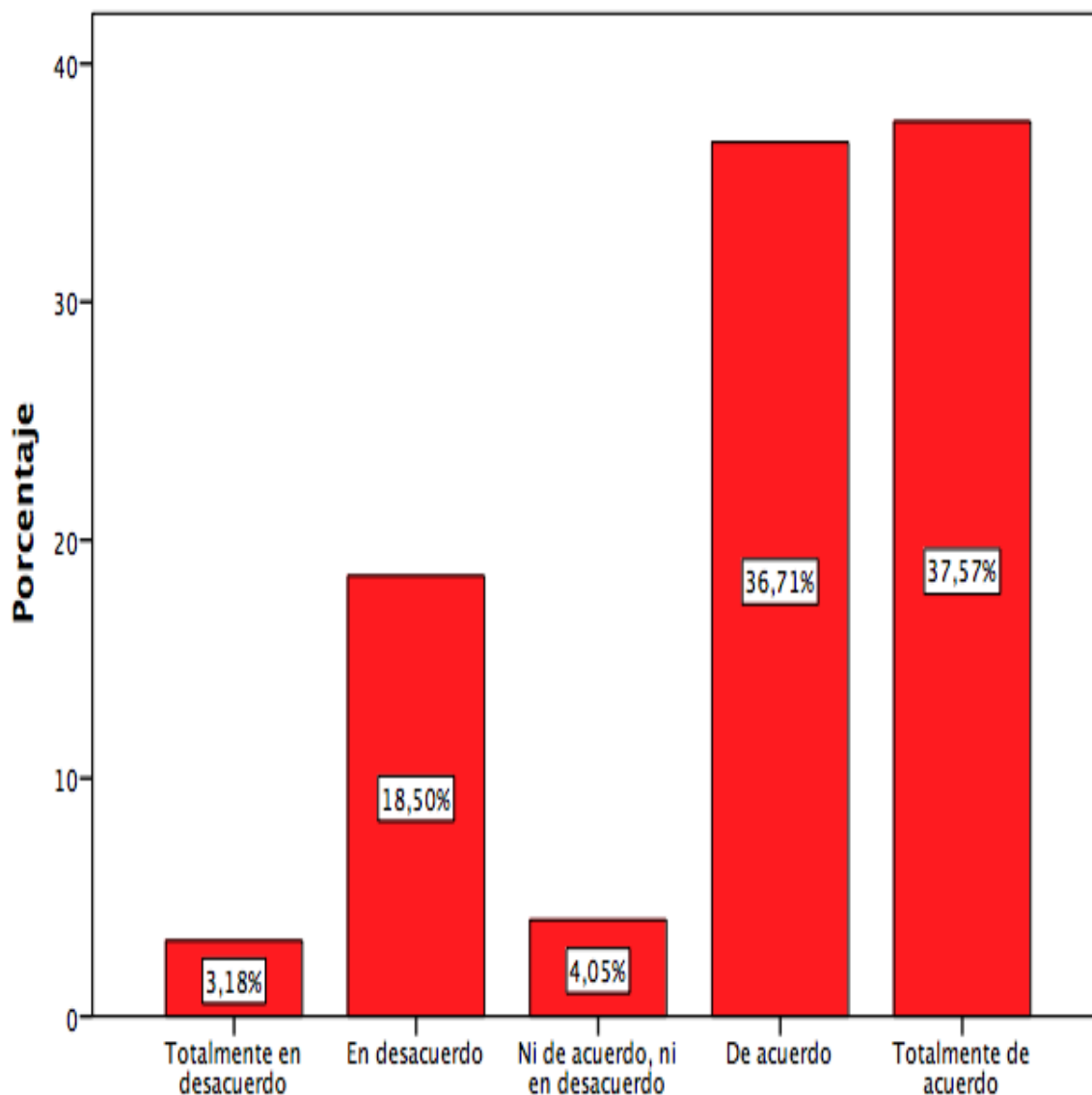


Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 22 indica que de las 346 encuestas realizadas en mayor porcentaje el 39,31% manifestó estar de acuerdo en que el restaurante turístico Huancahuasi le permite compartir valores con los demás, en menor porcentaje es representado por el 35,55% el cual señala que estuvo totalmente de desacuerdo.

Figura 23

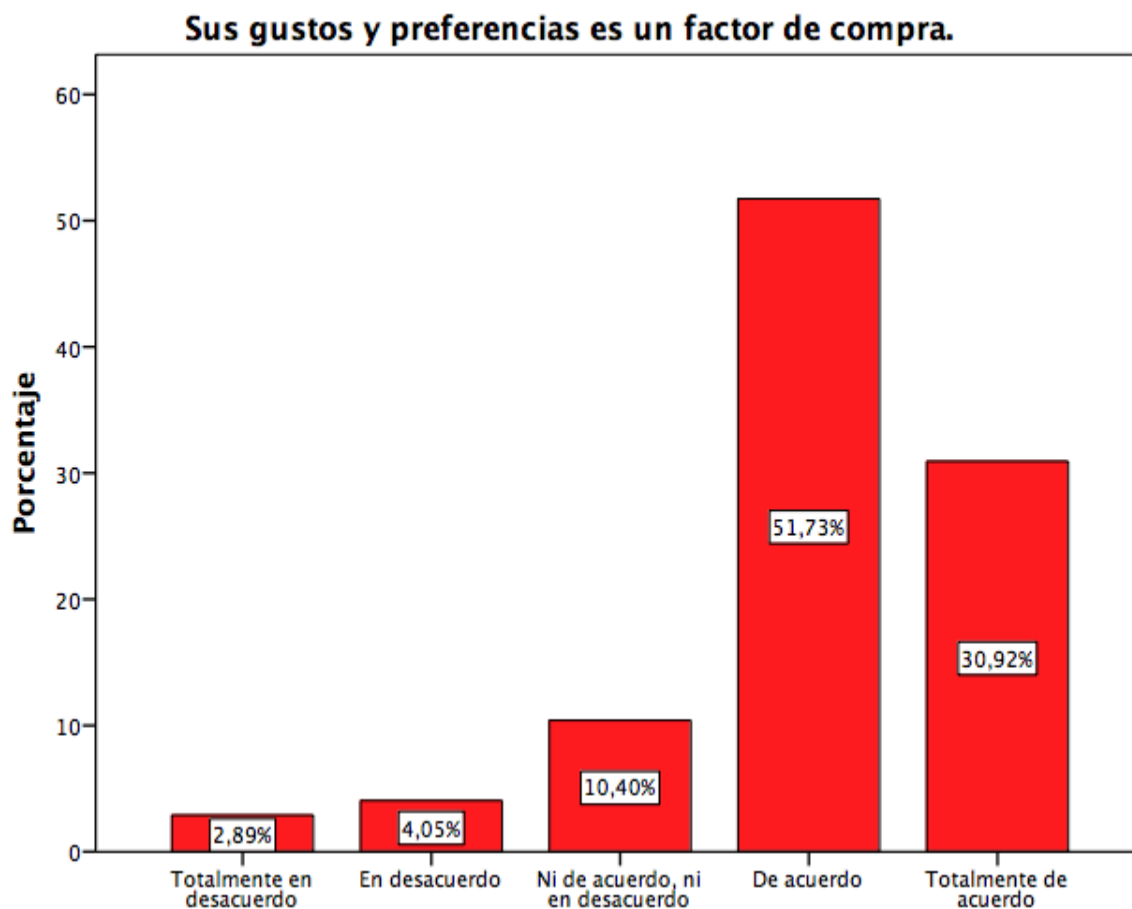
Se siente a gusto consumiendo los productos del restaurante turístico Huancahuasi.



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 23 muestra que de las 346 encuestas realizadas en mayor porcentaje el 37,57% manifestó estar totalmente de acuerdo y 36,71% indicó estar de acuerdo que se siente a gusto consumiendo los productos del restaurante turístico, en menor porcentaje es representado por el 36,71% el cual señala que estuvo de desacuerdo.

Figura 24



Fuente: Elaboración propia, 2017.

En la figura 24 se muestra que de las 346 encuestas realizadas en mayor porcentaje el 51,73% manifestó estar de acuerdo que sus gustos y preferencias son un factor de compra en el restaurante turístico Huancahuasi, en menor porcentaje es representado por el 36,71% el cual señala que estuvo de desacuerdo y con 2,89% siendo el porcentaje más bajo del total de encuestas.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general, analizar los factores más preponderantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017. Durante la investigación se dieron algunas limitaciones, la más complicada fue para aplicar las encuestas, ya que no todos los consumidores estaban dispuestos a ser encuestados, su indisposición fue porque contaban con muy poco tiempo, también porque previo y posterior a su almuerzo tenían conversaciones sumamente importantes. Además, el investigador no contó con tiempo suficiente para poder aplicar las 346 encuestas, dado que él labora en el restaurante donde se realiza la investigación y eso ocasionaba a que cuente con tiempos muy cortos. Sin embargo, para dar solución a los límites antes mencionados se tuvo que recurrir por su ayuda a los meseros tanto a los que trabajan a tiempo completo y eventual, ellos contribuyeron a que se termine con la aplicación de todas las encuestas.

A continuación, se comparan los resultados obtenidos de la presente investigación con los resultados de los antecedentes previos, con el propósito de discutir las similitudes y diferencias.

De los resultados obtenidos se identificó como referentes a los factores culturales, así se observa en los resultados de la encuesta realizada en el restaurante turístico Huancahuasi, donde el 36% en promedio de los 4 ítems de los encuestados manifestaron estar de acuerdo y totalmente de acuerdo en que la cultura y clase social predominan a la hora de realizar las compras, este resultado es similar con la investigación de Manzano (2012) que tuvo con el objetivo determinar el comportamiento de compra del consumidor mexicano ante los productos de comercio justo con base en el modelo de etapas de concienciación en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, los resultados indicaron que al momento de adquirir un producto los consumidores muestran poco compromiso, baja valoración del comercio justo siendo el principal causante la familia de donde provienen, la cultura de cada individuo, sus ideologías y el bajo nivel económico, si bien los resultados de la investigación citada no están relacionadas específicamente a la cultura, el autor menciona que influye en gran porcentaje la familia basada en su cultura y ello

fue determinante al realizar sus compras, se puede percibir que la cultura si interviene en el comportamiento de compra, así como sucedió en México en el estudio sobre el comercio justo.

En cuanto a los factores sociales donde intervienen los amigos, grupos de amistades en general, la familia y el estatus en promedio el 55% del total consumidores manifestó que dichos factores afectan su comportamiento de compra a un nivel alto, al 43% a un nivel medio y afecta con un porcentaje bajo solo al 2%. Se identificó que para los consumidores los factores sociales intervienen o influyen en gran porcentaje y a la misma vez tiene mucha importancia a la hora de realizar su compra. Los resultados de la investigación se asemejan a los de la investigación de Carvache y Rea (2016), cuyo objetivo era analizar el comportamiento de consumo de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Zamborondón, los investigadores tuvieron como principales resultados que 39% visita los restaurantes en grupo de amigos, en familia un 50%, además la calidad en la comida e infraestructura de los restaurantes motiva y facilita para que se visite frecuentemente a los establecimientos. La investigación que también tiene similitud es la de Quispe y Hinojosa (2016) tenía como objetivo describir el comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza-Cusco, los resultados indicaron que el factor más influyente es el Social con un 43% siendo el porcentaje más alto.

En cuanto al factores personales donde predomina la edad, ocupación laboral, el ingreso salarial y la situación económica, se observa que, de la encuesta realizada a 346 consumidores en el restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, del total de encuestados en promedio 86% de comensales manifestó que los factores afectan sus compras con un nivel medio, con 10% afecta a nivel bajo, y solamente 5% tiene un nivel alto, se percibe que los factores personales no tienen mucha implicancia en sus compras, relacionado a los resultados antes mencionados, la investigación de Castro (2016) la cual tenía como objetivo determinar cuáles son los factores que tienen mayor influencia en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurante "El Cristal", la influencia de cada factor se dio de

la siguiente manera: Marketing (3.76), Psicológico (3.68), Cultural (3.66) Personal (3.36) y el Social (3.19), como se observa los factores Personales contó con los porcentajes más bajos. Haciendo un análisis, se entiende que dado que los consumidores adquirieron alimentos y bebidas ocasionó que los factores personales no tengan mucha implicancia en su compra, porque si los servicios adquiridos hubiesen sido distintos (compra de vestimenta, vehículos, casas) probablemente tendría resultados distintos, ya que, si influiría su edad, ocupación, estilo de vida, y situación económica.

Por otro lado, los factores psicológicos son los que tienen los porcentajes más altos, los factores que predominan son la motivación, la percepción. El aprendizaje y las creencias ya actitudes los factores del comportamiento de compra, en promedio 69% indicó que el factor tiene una preponderancia alta, mientras que el 31% manifestó que la dimensión afecta con un nivel medio, de los promedios antes indicados solamente e ítem 24 tuvo una ponderación baja con respecto a los demás. Meléndez (2016) que tuvo como objetivo determinar cuáles son los principales factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería “Shalom” E.I.R.L. en la ciudad de Trujillo, año 2016. La investigación en cuanto al factor Psicológico tuvo una ponderación 3.9 obteniendo así la puntuación más alta, ya que el social tuvo un nivel de 3.4, el personal 3.3 y cultural 3.5, los resultados indican que al momento de adquirir un bien o servicio el factor psicológico cumple un papel muy importante.

V. CONCLUSIONES

Después de haber realizado la investigación, se encontró a los factores psicológicos con el más alto porcentaje indicando así, que son los más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico, los factores personales que tiene bajo predominio, a continuación se describe y analizará las conclusiones de cada dimensión.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores predominan con un nivel alto en los consumidores, ya que manifestaron que su cultura y a la clase social que pertenecen inciden para que realicen sus compras.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores sociales se dieron con un nivel alto de predominancia en los consumidores al momento de realizar sus compras, dado que visitan el restaurante en grupo de amigos y familia, considerando siempre sus roles y estatus que cumplen individualmente.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi los factores personales predominan con un nivel medio, ya que los comensales consideraron de mucha importancia a los factores antes mencionados, porque su edad y etapa en el ciclo de vida, su ocupación, su situación económica y estilo de vida afectaron poco al momento de realizar sus compras.

Se concluye, que en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi, los factores psicológicos se dieron con un nivel alto de predominancia, así lo manifestaron los encuestados, ya que, por el hecho de tener la necesidad de almorzar, además por la buena ubicación y comodidad de restaurante, incidió a que visiten el establecimiento, también porque percibieron y valoraron buena calidad en los productos y servicios prestados.

VI. RECOMENDACIONES

A partir de los resultados encontrados en la investigación, basado en un estudio cuantitativo, en donde se pretendió analizar los factores más predominantes del comportamiento de compra de los consumidores del restaurante turístico Huancahuasi, se recomienda que las futuras investigaciones se deán a través de estudios cualitativos, para que así se pueda hacer uso de técnicas cualitativas, ya sean /focus groups/, entrevistas en profundidad, con el propósito de profundizar y buscar más de cerca la realidad, dado que estas técnicas contribuyen a conocer más de cerca el objeto de estudio. También se recomienda que las futuras investigaciones sean comparativas dado que es necesario e importante que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos sean comparados para un mejor análisis.

Dado que los consumidores consideran de mucha importancia a los factores culturales, se recomienda que la empresa Huancahuasi S.A.C tome como una ventaja y continúe potenciando su concepto y temática andina, ya que las tradiciones y costumbres tienen bastante valoración por los consumidores. La empresa debería de continuar en la inclusión de platillos que contengan insumos andinos, decorar el establecimiento con artesanías de la sierra y realizar concursos de danzas folclóricas, todo ello permitiría que se siga obteniendo y fidelizando clientes.

Debido a que en los clientes del restaurante turístico Huancahuasi predominan con un nivel alto los factores sociales, se recomienda que se debe diseñar estrategias de venta en las ofertas y promociones que ofrecen concentrándose en sus actitudes sociales (preferencias) de los grupos de amigos y familias para mejorar sus ingresos y seguir siendo competitiva en el mercado.

Para los consumidores, los factores personales predominan con un nivel medio en su compra, por ello se recomienda a la empresa que no deje de lado a dichos factores, sino de prioridad y conozca mejor a sus clientes, ya que mientras mejor conozca a sus comensales tiene muchas más posibilidades de seguir siendo exitosa, para ello debería de hacer un estudio y conocer el perfil de su consumidor.

Debido a la importancia que cumplen los factores psicológicos en los consumidores, se recomienda a la empresa que implemente un plan de marketing, para seguir posicionándoles en el mercado, el plan tendría alta probabilidad de efectividad dado que los consumidores manifestaron estar de acuerdo en que las motivaciones, la percepción, el aprendizaje y las creencias y actitudes implican mucho a la hora de realizar sus compras.

VII. REFERENCIAS

- Aparicio, J. (abril, 2014). Lineamientos para la administración de restaurantes. *Gestiópolis*, pp. 1-12. Recuperado de: <https://www.gestiopolis.com/lineamientos-para-la-administracion-de-restaurantes/>
- Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor, enfoque América Latina*. (1era ed.). México: McGraw-HILL.
- Calvanapán, F., Garcia, A. & Castro, J. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en el restaurante E Cristal DE Trujillo del distrito de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo). Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/428>
- Carvache, F. & Rea, M. (2016). *Análisis del Comportamiento del consumidor de restaurantes de gastronomía típica del segmento B-A de Samborondón*. (Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil). Recuperado de: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5673>
- Campos, G. & Lule, N. (junio, 2012). La observación, un método para el estudio de la realidad. *Revista Xihmai*, (13), 45-60. Recuperado de: [file:///Users/joseelvertongotarrillo/Desktop/DialnetLaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20\(1\).pdf](file:///Users/joseelvertongotarrillo/Desktop/DialnetLaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972%20(1).pdf)
- FDA(13 de marzo de 2015), Guía para la Industria: Etiquetado Nutricional de los Elementos de Menú Estándar en Restaurantes y Establecimientos alimenticios al por menor similares; Guía de cumplimiento de pequeñas entidades. Recuperado el 5 de octubre de 2017, de https://www.fda.gov/food/guidanceregulation/guidancedocumentsregulatoryinformation/ucm437403.htm#_II.A.4.
- Gestión. (Junio de 2017). *Conozca el perfil del consumidor peruano y las oportunidades del retail en el país*. Recuperado el 22 de:

<http://gestion.pe/economia/conozca-perfil-consumidor-peruano-y-oportunidades-retail-pais-2159680/1>

Hernández, J. & Domínguez, M. (setiembre, 2004). Edad y clase social de los consumidores en la acción de compra, en tiendas de autoservicio. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. (52) ,137-153. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/206/20605210.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ta. ed.). México: McGraw-Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing, Versión para Latinoamérica*. (11º ed.). México: Pearson Educación.

Manzano (2012). *“Análisis del comportamiento de la compra del consumidor mexicano antes de los productos del comercio justo”* (Tesis de posgrado, Universidad Instituto Politécnico Nacional). Recuperado de: <http://tesis.ipn.mx/handle/123456789/10321>

Mesa editorial merca2.0 (febrero, 2014). ¿Por qué el ser humano compra? 3 Teorías lo explican. *Revista Merca2.0*, (1), pp. 1-3. Recuperado de: <https://www.merca20.com/por-que-el-ser-humano-compra-3-teorias-lo-explican/>

Meléndez, G. (2016). *Factores que determinan la decisión de compra del consumidor en la pastelería Shalom E.I.R.L en la ciudad de Trujillo, año 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo), Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/442/1/mel%C3%A9ndez_vg.pdf

MINCETUR. (16 de abril de 2014). *Normatividad*. Recuperado el 03 de junio de 2017, de:

https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/turismo/funciones_y_normatividad/normatividad/prestadores_servicios_turisticos/REGLRESTAURANT_2004.pdf

Perú es elegido como mejor destino culinario del mundo por quinto año consecutivo. (5 de diciembre del 2016). *Gestión*.

Recuperado de: <https://gestion.pe/tendencias/peru-elegido-como-mejor-destino-culinario-mundo-quinto-ano-consecutivo-2176468>

Prochile. (agosto, 2011). *Perfil del Mercado del Turismo México*. Recuperado el 08 de mayo de 2017 de: (http://www.prochile.gob.cl/wpcontent/files_mf/documento_09_14_11151037.pf)

PROMPERU. (s.f). *Perfil del turista extranjero 2015*. Recuperado el 04 de Mayo de: <http://www.promperu.gob.pe/TurismoIn/Sitio/PerfTuristaExt>

Quispe, A. & Hinojosa, E. (2016), "*Comportamiento de compra de los consumidores del centro comercial Real Plaza de la ciudad de Cusco-2016*" (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Austral del Cusco). Recuperado de: <http://repositorio.uaustral.edu.pe/handle/UAUSTRAL/18>

Rozas, I. & Solórzano, E. (2016). *Comportamiento del consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco 2016*. (Tesis de pregrado, Universidad Andina del Cusco). Recuperado de: <http://repositorio.uandina.edu.pe/handle/UAC/610>

Santander. (mayo, 2017). *España: llegar al consumidor*. Recuperado el 11 de mayo de 2017, de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/espana/llegar-al-consumidor>

Santander. (mayo, 2017). *Estados unidos: llegar al consumidor*. Recuperado el 22 de mayo de 2017, de: <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/estados-unidos/llegar-al-consumidor>

Santos, A. et al Araujo, I. (junio, 2012). Análisis de los factores determinantes de la decisión de compra del consumidor en el período navideño. Un estudio desarrollado en la región del gran abc/Brasil. *Revista Invenio*, (15), pp. 55-65.
Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/877/87724146006.pdf>

Schiffman, L. & Wisenblit, J. (2015). *Comportamiento del Consumidor*. (11ava ed.). México: Pearson Educación.

Solomon, M. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10ma ed.). México: Pearson Educación. Zona Económica. (01 de agosto, 2012).

Zona Económica. (1 de agosto de 2012). Teoría del Consumidor. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://www.zonaeconomica.com/teoria-del-consumidor>

Ucha, F. (17 de marzo de 2011). Definición de Comportamiento [Mensaje en un blog].
Recuperado de <https://www.definicionabc.com/social/comportamiento.php>

University of Connecticut (13 de octubre de 2015). *Conceptos básicos de investigación educativa por Del Siegle: Variables*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2017, de <https://researchbasics.education.uconn.edu/variables>

Viteri, I. & Espinoza, L. (2014). *Análisis del comportamiento de compra del consumidor en el centro comercial paseo shopping de la ciudad de Babahoyo, provincia de los Ríos*. (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Babahoyo).
Recuperado de: <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/424/1/T-UTB-FAFI-IC-%20000145.pdf>

ANEXOS

Anexo A. Instrumento de investigación

Universidad César Vallejo

Escuela Profesional de Administración en Turismo y Hotelería

“Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017”

Buenos días / tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de el comportamiento de compra del consumidor del Restaurante Turístico Huancahuasi del distrito de Pachacamac, año 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo para responder con las siguientes preguntas del cuestionario:

Instrucciones: Marcar con un aspa (X) la alternativa que usted crea conveniente.

Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3)

En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)

Datos Generales:

Edad:

Género: Masculino () Femenino ()

Variable. Comportamiento de compra del consumidor.

		Escala
Dimensiones	Indicadores	Ordinal
		5 4 3 2 1
	Cultura	
	1 Sus creencias culturales influyen en su decisión de compra en el restaurante turístico Huancahuasi.	
	2 Los diferentes platos y/o productos que se ofrecen en el restaurante son parte de sus costumbres.	
Factores Culturales	Clase social	
	3 La sociedad que le rodea es un factor para que consuma en el restaurante turístico Huancahuasi.	
	4 La clase social que tiene le facilita el acceso a consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.	
	Grupos	
	5 Sus amigos influyen en su compra en el restaurante turístico Huancahuasi.	
	6 El grupo de amistad que tiene es un factor para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.	
Factores Sociales	Familia	
	7 Realiza sus compras a partir de la recomendación de su familia.	
	8 Consume en el restaurante junto a sus familiares.	
	Roles y Estatus	
	9 El consumir en el restaurante le da un cierto estatus.	
	10 Su estatus se vería afectado si renunciara a visitar el restaurante.	
	Edad y etapa en el ciclo de vida	
	11 Su edad determina a que consuma en el restaurante.	
	Ocupación	
Factores Personales	12 Su ocupación laboral es un factor para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.	
	Situación Económica	
	13 Su ingreso salarial influye a que consuma en el restaurante.	
	14 La situación económica que tiene, le permite acceder a los servicios del restaurante turístico Huancahuasi.	
	Estilo de Vida	
	15 Al decidir donde almorzar, elige voluntariamente consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.	
	16 El precio de los productos y servicios son accesibles.	
	Motivación	
	17 El ambiente del restaurante es un factor para que	

		usted consume con comodidad.
Factores Psicológicos	18	La ubicación del restaurante Huancahuasi es un factor para acudir al lugar.
		Percepción
	19	Percibe buena calidad en los productos y servicios del restaurante turístico Huancahuasi.
		Aprendizaje
	20	Conoce detalladamente el servicio que ofrece el restaurante turístico Huancahuasi.
		Creencias y actitudes
	21	Sus creencias son un factor cultural importante para consumir en el restaurante turístico Huancahuasi.
	22	El restaurante turístico Huancahuasi le permite compartir valores con los demás.
23	Se siente a gusto consumiendo los productos del restaurante turístico Huancahuasi.	
24	Sus gustos y preferencias es un factor de compra.	

NOTA: *Adaptado del Manual del proyecto de investigación, por la Universidad César Vallejo, año 2017, Lima – Perú. Editorial Universidad César Vallejo.*

Anexo B. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Identificación del Problema	Objetivos	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	Diseño Metodológico
General	General					Ordinal	1. Técnicas de Obtención de Datos
¿Cuál es la predominancia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?	Analizar los factores más predominantes en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.			Cultura	2	Escala de Likert:	-La encuesta
			Factores Culturales	Clase Social	2	Totalmente de acuerdo (5)	2. Instrumento para obtener datos
						De acuerdo (4)	- Cuestionario=Escala Likert
		COMPORTAMIE				Ni de acuerdo / ni en desacuerdo (3)	3. Procesamiento de datos
		NTO DE				En desacuerdo (2)	-Programa estadístico SPSS Versión 22
		COMPRA DEL				Totalmente en desacuerdo (1)	
		CONSUMIDOR					
Problemas específicos	Objetivos específicos						
¿Cuál es la predominancia de los factores culturales en el comportamiento de compra consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?	Analizar cuan predominantes son los factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.						
¿Cuál es la predominancia de los factores sociales	Analizar cuan predominantes son los factores sociales			Grupos	2	Medición de la variable:	

en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?	el de comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.	el de comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.		Familia	2	Bajo Medio Alto
			Factores Sociales	Roles y estatus	2	
¿Cuál es la predominancia de los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?	la de predominancia de los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.	Analizar cuan predominantes son los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.		Edad y etapa en el ciclo de vida	1	
			Factores Personales	Ocupación	1	
				Situación Económica	2	
				Estilo de Vida	2	
¿Cuál es la predominancia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017?	la de predominancia de los factores psicológicos en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.	Analizar cuan predominantes son los factores psicológicos en el comportamiento de compra del consumidor restaurante turístico Huancahuasi del distrito de Pachacámac, año 2017.		Motivación	2	
			Factores Psicológicos	Percepción	1	
				Aprendizaje	1	
				Creencias y actitudes	4	

NOTA: Adaptado del Manual del proyecto de investigación, por la Universidad César Vallejo, año 2017, Lima – Perú. Editorial Universidad César Vallejo.

Anexo C. Fichas de validación de expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Asencio Reyes Luz Irene
 I.2. Especialidad del Validador: Teuismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Coord. de Inv. de UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: José Elver Tongo Tarrillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Corregir algunos ítems antes de su aplicación
Sintaxis

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

San Juan de Lurigancho, 24 de 06 del 2017.

Asencio Reyes Luz Irene

Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: 948282640

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		/	
Ítem 2			/
Ítem 3		/	
Ítem 4		/	
Ítem 5		/	
Ítem 6	/		
Ítem 7		/	
Ítem 8		/	
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11		/	
Ítem 12			/
Ítem 13			/
Ítem 14		/	
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18		/	
Ítem 19		/	
Ítem 20		/	
Ítem 21		/	
Ítem 22		/	
Ítem 23	/		
Ítem 24		/	
Ítem 25	/		
Ítem 26		/	
Ítem 27		/	
Ítem 28		/	
Ítem 29			/



Firma de experto informante

DNI: 42367609

Teléfono: 948282640

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Vigo Galvez, María
 I.2. Especialidad del Validador: Turismo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Responsable de E.P. Adm. Tmc. y Hot.
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: José Elver Tongo Tarrillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

San Juan de Lurigancho, 21 de 06 del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 42307134

Teléfono: 948960942

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20	✓		
Ítem 21	✓		
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		

Firma de experto informante

DNI: 42367134

Teléfono: 948960942



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CASO, Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: Sociólogo
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORD. INVEST. EP. N.N. 1'
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					95
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					95
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					95
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					95
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					95
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					95
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					95
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					95
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					95
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					95
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

95%

San Juan de Lurigancho, 28 de NOV. del 2017.

.....

Firma de experto informante

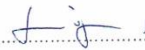
DNI: 00725585

Teléfono: _____

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4		✓	
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13		✓	
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		
Ítem 19	✓		
Ítem 20			✓
Ítem 21			✓
Ítem 22	✓		
Ítem 23	✓		
Ítem 24	✓		
Ítem 25	✓		
Ítem 26	✓		
Ítem 27	✓		
Ítem 28	✓		
Ítem 29	✓		



Firma de experto informante

DNI: 0872585

Teléfono: _____



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: ZÚÑIGA PORRAS WALTER ENRIQUE
 I.2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE DE INVESTIGACIÓN UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 I.5. Autor del instrumento: José Elver Tongo Tarrillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					78%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplica a todos los ítems la presencia del restaurante
huancabuesi.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

78 %

San Juan de Lurigancho, 27 de JUNIO del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1		/	
Ítem 2		/	
Ítem 3		/	
Ítem 4		/	
Ítem 5		/	
Ítem 6		/	
Ítem 7		/	
Ítem 8		/	
Ítem 9		/	
Ítem 10		/	
Ítem 11		/	
Ítem 12		/	
Ítem 13		/	
Ítem 14		/	
Ítem 15		/	
Ítem 16		/	
Ítem 17		/	
Ítem 18		/	
Ítem 19		/	
Ítem 20		/	
Ítem 21		/	
Ítem 22		/	
Ítem 23		/	
Ítem 24		/	
Ítem 25		/	
Ítem 26		/	
Ítem 27		/	
Ítem 28		/	
Ítem 29		/	

.....

 Firma de experto informante

DNI: 08024012

Teléfono: 992407314

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MBA. Manuel Alexander López Uribe
- I.2. Especialidad del Validador: Administración de Servicios Turísticos
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Tiempo Parcial en UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: José Elver Tongo Tarrillo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

- Ninguno -

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

San Juan de Lurigancho, 27 de Junio del 2017.

Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	/		
Ítem 2	/		
Ítem 3	/		
Ítem 4	/		
Ítem 5	/		
Ítem 6	/		
Ítem 7	/		
Ítem 8	/		
Ítem 9	/		
Ítem 10	/		
Ítem 11	/		
Ítem 12	/		
Ítem 13	/		
Ítem 14	/		
Ítem 15	/		
Ítem 16	/		
Ítem 17	/		
Ítem 18	/		
Ítem 19	/		
Ítem 20	/		
Ítem 21	/		
Ítem 22	/		
Ítem 23	/		
Ítem 24	/		
Ítem 25	/		
Ítem 26	/		
Ítem 27	/		
Ítem 28	/		
Ítem 29	/		









 Firma de experto informante

DNI: 41658633

Teléfono: 987818138

Anexo D. Ficha de población.

<p>Del 01/01/2017 12:01:01 a.m. : Primera Venta : dom, ene 1 '17 @ 12:06:46 p.m. Última Venta : mar, ene 31 '17 @ 06:04:33 p.m.</p> <p>Personas en local: 2975</p>	<p>Al 31/01/2017 11:59:59 p.m. : Nombre del empleado Anulados: Notas de credito dado:</p>	     
<p>Del 01/02/2017 12:01:01 a.m. : Primera Venta : mié, feb 1 '17 @ 01:21:10 p.m. Última Venta : mar, feb 28 '17 @ 05:49:53 p.m.</p> <p>Personas en local: 2640</p>	<p>Al 28/02/2017 11:59:59 p.m. : Nombre del empleado Anulados: Notas de credito dado:</p>	
<p>Del 01/03/2017 12:01:01 a.m. : Primera Venta : mié, mar 1 '17 @ 01:50:33 p.m. Última Venta : vie, mar 31 '17 @ 06:10:22 p.m.</p> <p>Personas en local: 2321</p>	<p>Al 31/03/2017 11:59:59 p.m. : Nombre del empleado Anulados:</p>	
<p>Del 01/04/2017 12:01:01 a.m. : Primera Venta : sáb, abr 1 '17 @ 09:55:58 a.m. Última Venta : dom, abr 30 '17 @ 07:51:47 p.m.</p> <p>Personas en local: 4224</p>	<p>Al 30/04/2017 11:59:59 p.m. : Nombre del empleado Anulados:</p>	
<p>Del 01/05/2017 12:01:01 a.m. : Primera Venta : lun, may 1 '17 @ 10:05:30 a.m. Última Venta : mié, may 31 '17 @ 05:45:46 p.m.</p> <p>Personas en local: 4401</p>	<p>Al 31/05/2017 11:59:59 p.m. : Nombre del empleado Anulados: Notas de credito dado:</p>	
<p>Primera Venta : jue, jun 1 '17 @ 12:30:05 p.m. Última Venta : vie, jun 30 '17 @ 06:32:12 p.m.</p> <p>Personas en local: 4009</p>	<p>Nombre del empleado Anulados: 4056,60</p>	

NOTA: *Restaurante turístico Huancahuasi.*
 Elaboración: Investigador 2017.

Anexo E: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
EN TURISMO Y HOTELERÍA.

“Comportamiento de compra del consumidor del restaurante turístico
Huancabasi del distrito de Pachacamac, año 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería.

AUTOR:
Tongo Tarrillo, José Elver

ASESOR:
Mg. Sc. Calle Ruiz, Samanta Hilda

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de empresas turísticas y de centros de esparcimiento.

LIMA – PERÚ
2017

<
Desglose de coincidencias
>

2 www.repositoriodigital... 1 %
Fuente de Internet

Coincidencia 1 de 10

• www.repositoriodigital... 1 %
Fuente de Internet: 2 URL

- bitstream/handle/1234567... 1 %
- bitstream/handle/1234567... <1 %

• tesis.ipn.mx <1 %
Fuente de Internet

• webs.uvigo.es <1 %
Fuente de Internet

• acreditacion.unillanos... <1 %
Fuente de Internet

• emprendimientoimerc... <1 %
Fuente de Internet

• Entregado a Pontificia ... <1 %
Trabajos del estudiante: 2 trabajos

• es.slideshare.net <1 %
Fuente de Internet: 2 URL

• Entregado a EP NBS S... <1 %
Trabajo del estudiante