



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

Comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC  
del Centro Comercial Mega Plaza, 2018

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**  
Licenciada en Negocios Internacionales

**AUTORA:**

Br. Rossenouff Rosas Andrea Marissa (ORCID: 0000-0002-8671-1545)

**ASESOR:**

Mg. Márquez Caro Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**Lima – Perú**

2019

## **DEDICATORIA**

A mi madre y abuelos por su apoyo incondicional.

## **AGRADECIMIENTO**

A mi familia por creer en mí, por apoyarme siempre y no dejarme rendir, este logro es por ustedes.

## **Página del Jurado**

## DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Andrea Marissa Rossenouff Rosas con DNI N°48038858 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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 y omisión, tanto en los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de Julio del 2019



---

Andrea Marissa Rossenouff Rosas

## **PRESENTACIÓN**

Señor miembro del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA FRANQUICIA INTERNACIONAL KFC DEL CENTRO COMERCIAL MEGA PLAZA, 2018”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

Lima, 4 de julio de 2019

**ANDREA MARISSA ROSSENOUFF ROSAS**

## Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Presentación .....	vi
Índice .....	vii
Resumen.....	1
Abstract .....	2
I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. MÉTODO.....	11
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
2.1.2. Nivel de Investigación.....	11
2.1.3. Diseño de Investigación.....	12
2.2. Operacionalización de variables.....	12
2.3. Población, muestra y muestreo.....	12
2.3.2. Muestra.....	12
2.3.3. Muestreo.....	13
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	13
2.4.2. Instrumento.....	13
2.4.3. Validez.....	13
2.4.4. Confiabilidad.....	14
2.5. Procedimiento.....	15
2.6. Métodos de Análisis de Datos.....	15
2.7. Aspectos Éticos.....	16
III. RESULTADOS.....	16
Tabla 4 PSICOLOGÍA.....	17
Tabla 5 SOCIOLOGÍA.....	18
Tabla 6 ANTROPOLOGÍA CULTURAL.....	19
IV. DISCUSIÓN.....	20
V. CONCLUSIONES.....	21
VI. RECOMENDACIONES.....	21
REFERENCIAS.....	22
ANEXOS.....	29
ANEXO 1 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	29
ANEXO 2 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO.....	30
ANEXO 3 – MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	33

## **RESUMEN**

El presente trabajo de investigación tuvo una metodología de la investigación cuantitativa, cuyo objetivo fue Determinar el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018, para precisar cuáles serían los posibles motivos por el cual esta famosa franquicia internacional tiene éxito en el mercado Peruano, para el mismo se utilizaron las teorías de Schiffman y Kamuk, la muestra estuvo conformada por 10 consumidores de la Franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza , a los cuales se les aplicó 14 preguntas mediante una encuesta regida por la escala de Likert, se evidenció que el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018 cumple un rol significativo en cuanto al nivel de confianza que tienen sus clientes con la marca.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, franquicia, marca



## **ABSTRACT**

The present research work had a methodology of quantitative research, whose objective was to determine consumer behavior of the international franchise KFC Mega Plaza Mall, 2018, to specify what would be the possible reasons why this famous international franchise is successful in the Peruvian market, the theories of Schiffman and Kamuk were used, the sample consisted of 10 consumers of the KFC International Franchise of the Mega Plaza Shopping Center, to which 14 questions were applied through a survey governed by the scale From Likert, it was evidenced that the Consumer Behavior of the KFC International Franchise of the Mega Plaza shopping center, 2018 fulfills a significant role in terms of the level of confidence that its customers have with the brand.

**Keywords:** Consumer behavior, franchising, brand

## I. INTRODUCCIÓN

¿Cómo saber en qué radican las preferencias de los seres humanos como compradores? Pereyra (2019), comenta que ha sido abordado desde diferentes disciplinas del conocimiento con la finalidad de proporcionar una explicación porque los consumidores optan por un producto en lugar de otro, por un lado nos habla de la teórica económica la cual argumenta sobre el consumidor racional, el enfoque psicobiológico que se centra en la parte física del cuerpo humano y el desarrollo durante la vida, el psicoanalítico que se centra en los diferentes tipos de personalidad, el conductual el cual lo analiza desde una conducta individualista o colectivista, feminista o masculina, enfoque cognitivo enfocándose sobre los procesos mentales que el hombre construye en su mente y finalmente humanístico existencial basado en la pirámide de Maslow para alcanzar la autorrealización. Ya que teniendo esta información sobre nuestros consumidores podemos causar que el mismo genere fidelización a tu marca y hacia tu negocio lo que a su vez originará el incremento de tus ventas y una superior presencia en el rubro en cual estés operando. El comportamiento del consumidor además parte de una investigación psicológica a las posibles transiciones mentales que suceden en mente del ser humano al momento cuando el comprador determina si opta gastar su dinero en lo que ofreces. Estos análisis son realizados con la finalidad de dar a conocer el motivo de su elección , todo aquello abarca un conjunto de elementos importantes además del atractivo monetario , de manera que abarca la cultura que engloba a las tradiciones , conocimientos , ideas y costumbres conseguidas al formar parte de una sociedad, interviene también el tipo de estilo de vida del consumidor ,que comprendería sus ingresos monetarios mensuales, así como también es importante la edad de nuestros consumidores, esto debido a que como empresarios o emprendedores necesitamos conocer estos datos para así saber a ciencia cierta las necesidades que pudieran tener nuestros clientes, ya que estas mismas necesidades pueden cambiar conforme a la edad de los mismos. Por otra parte, nuestro país tiene renombre mundial en gastronomía típica; a pesar de ello, es también uno de los países con mayor concentración de restaurantes de la franquicia internacional KFC , la cual tuvo origen, según el portal web pymex.com en los años 1939 en donde Harland Sanders inicio preparando pollo crocante en un restaurante en la ciudad estadounidense de Kentucky , es así que , la receta tuvo tanto éxito que el señor Sanders tomo la decisión de franquiciar su negocio, a causa de ello en el año 1952 trascendió abriendo su primera franquicia en la ciudad de Utah, Estados Unidos, a la que llamó Kentucky Fried Chicken

FC). Desde aquella vez, la presencia de esta cadena se propagó en otras ciudades Estadounidenses, Shen y Xiao (2014) comentan que se expandió también en países tan lejanos y complicados como China otro de los mercados en donde ha incursionado según Hong (2011) es Malasia desde el año 1992, su éxito en mercados tan lejanos según Popovici (2011) es debido a que cada que incursiona en un nuevo lugar de acopla a los hábitos de cada país siendo esta una táctica enriquecedora, como dice Best (2019) ejemplo de ello es su incursión en países en donde comer carne de pollo o cualquier otro animal está muy mal visto o hasta prohibido ,esto por sus creencias religiosas, Específicamente en el año 1986 la franquicia fue adquirida por la empresa multinacional estadounidense PepsiCo, la cual según Morton (2019) tiene una relación fuerte al ofrecer sus productos de bebida en todos los establecimientos en el mundo, por otro lado en Perú la franquicia KFC arribo en el año 1981 de la mano de la visión emprendedora del señor Raúl Diez Canseco Terry, localizado de la avenida Arequipa específicamente en la cuadra 43, en donde luego de solo nueve meses en el mercado Peruano logro vender un ascendente a medio millón de dólares en pollo, batiendo los records que tenía la corporación KFC en América Latina y en la actualidad tiene más de 100 locales repartidos por casi todo el Perú y es importante mencionar también que se ubica entre las preferencias del público conforme a lo dicho por Moloney y Sutter (2011) ‘‘esto debido al auge de la construcción de emporios comerciales en los últimos años en nuestro país. ‘‘ha sido un punto clave para la expansión de franquicias en Perú’’(p.26), Según Javier Bustamante quien es representante de la cafetería estadounidense STARBUCKS COFFEE en Perú, una de las tantas del grupo empresarial DELOSI SA, mayor operador internacional de restaurantes de este tipo del país que dirige un conjunto de franquicias de EE. UU. En Perú, además agrego que ‘‘las franquicias, incluida la nuestra, aprovechan los centros comerciales que están surgiendo en varios puntos dentro y fuera de lima’’. En adición a esto, según Paan (2016) un estudio planteado por la consultora ARELLANO MARKETING, de acuerdo con estos especialistas afirmaron que : ‘‘ se les consultó a residentes mayores de edad y de ambos géneros al respecto de cuál sería la marca más recordaban en 15 diversos rubros, es así que el 47 por ciento de entrevistados situaron a Kentucky Fried Chicken como uno de los principales en aparecer en su mente cuando pensaban en un restaurante de comida rápida de su preferencia’’ aseguraron también que ‘‘marcas como : BEMBOS con un 18%; también se encuentra a MCDONALD’S con un 7% , PIZZA HUT con un 6%; POPEYES con un 3%; [...] CHINA WOK con un 2 por ciento. Es sorpresivo el resultado de la encuesta anteriormente citada ya que existen distintos lugares del mismo rubro que

ofrecen al público un producto muy similar, tomando en cuenta también a uno de los platillos más emblemáticos de nuestro país como lo es el famoso pollo a la brasa, pese a ello los resultados son claros, en esta indagación tratare de determinar cuáles serían las razones por las cuales esta franquicia originaria del estado Kentucky en Estados Unidos tiene a los consumidores peruanos encantados. Los trabajos previos nacionales que se tomaron en cuenta fueron: Según Pino (2018) en su tesis titulada “Posicionamiento de Marca y Comportamiento del Consumidor de Kentucky Fried Chicken (KFC), Independencia, 2018” Universidad Cesar Vallejo, Lima-Perú. Con el fin fue resolver cual sería la conexión entre las variables establecidas, lo que respondería si es que hay una correlación entre las mencionadas. La metodología fue hipotética deductiva. Como desenlace afirma que ciertamente hay una conexión indudable entre ambas variables. Para Serrano (2017) en su tesis “Factores del Comportamiento de Compra del Consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017”. Universidad Cesar Vallejo Lima. En donde quiso establecer cuál sería la categoría algunos elementos de la variable en el año 2017. Tuvo una metodología cualitativa. Concluyo que los factores de influencia son altos. Según mencionan Vargas y Hernández (2016) en su tesis “Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el Proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Victor Larco Herrera y Huanchaco en el año” Universidad Privada del Norte, Trujillo-Perú. Con la finalidad de percatarse de cuáles serían las cualidades importantes de los restaurantes con formato de comida rápida que incitan el desarrollo de elección de adquirir de los consumidores más jóvenes. Tuvo una metodología de investigación cuantitativa con enfoque cualitativo. Accedieron finalmente lo primordial para los comensales más jóvenes radica en el sabor, la atención al cliente y la higiene. Los artículos nacionales que se tomaron en cuenta fueron: Para Acuña (2011) en su artículo científico “Psicosociología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza-” por la revista Ciencias Empresariales. En donde su intención fue estudiar como la psico – sociología interviene en la opción de comprar de consumidores de aquel centro comercial en el laxo de tiempo entre 2008-2009. Su metodología radico en una encuesta a una muestra probabilística a unos 385 visitantes. Sostuvo como conclusión que se ajusta sobre en qué creen, con cuales valores se identifican y con su estilo de vida. Según Oliastri y Salcedo (2008) en su artículo científico “La Cultura negociadora en el Perú, un estudio exploratorio” por la revista Caderno Profissional de Marketing – UNIMEP. En donde su intención fue dar a conocer la manera de negociar en el Perú. Tuvo un método de investigación cualitativo.

Consideraron como conclusión que se trata de una ilustración muy parecida a la general en Latinoamérica: el dominio pedir cada vez precios más bajos para que la negociación siga su curso. Para Ruiz (2018) en su artículo científico “Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo” por la revista Economía Institucional. Tuvo como objetivo exponer lo que se necesitaría para tener resultados óptimos en el funcionamiento. Su método de investigación fue cuantitativo. Resolvió como conclusión que la aproximación al concepto de soberanía del consumidor puede ser de naturaleza descriptiva o normativa. En relación a los trabajos previos internacionales que se tomaron en cuenta fueron: Según Pérez (2015) en su tesis “Estudio y análisis del comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Machala” Universidad Técnica de Machala, Machala-Ecuador. Con la finalidad de estudiar la conducta mostrada por los comensales de comida chatarra en la ciudad de Machala para conseguir incursionar en un rubro determinado y cubrir las necesidades de la industria y alcanzar así beneficios. Utilizó una metodología de la investigación de tipología exploratoria, cualitativa. Llegó a la terminación que los restaurantes de comida rápida en donde predomina el pollo son los lugares preferidos de los consumidores alegando su predilección a el valor monetario y a la sazón de ambos lugares. Según Medrano (2017) en su tesis titulada “Análisis de la innovación en marketing y del comportamiento del consumidor en el sector del comercio en España” Universidad La Rioja, Logroño-España. Con el fin de educarse con respecto al sector de comercio desde un panorama duplicado: estudio de la oferta y conducta de la demanda. Con una metodología de investigación cuantitativa. Concluyó que la primera potencia con la que cuentan los minoristas en las aceras de comercio es la atención primordialmente. Finalmente para Lavonen (2010) sobre su investigación “*Franchising as a potential growth strategy for a small Enterprise*” Universidad de Mikkeli University of Applied Sciences, Mikkeli-Finlandia. En la cual observó la posibilidad de franquiciar como una táctica probable de desarrollo para un negocio de venta de ropa inaugurada con el nombre de Aku & Ada, la misma que tiene menos de un año de funcionamiento en el mercado. Usó la metodología de investigación cualitativa. Llegó a la terminación que la tienda no tiene el curso necesario debido al corto tiempo de funcionamiento en el rubro. Los artículos científicos internacionales que se tomaron en cuenta fueron: Alvarado, Cavazos y Vázquez (2014) afirman en su artículo científico titulado “*Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio*” por la revista Estudios Gerenciales. Su finalidad fue hacer una comparación de manera empírica sobre la validez de la situación de las marcas detrás de

la conducta del consumidor. Utilizaron un método de investigación exploratorio. Por tanto, concluyeron que con respecto a la disimilitud sobre la eficacia del empleo de ambos es netamente secundario. Para Useche y Romero (2012) en su artículo científico *“Comportamiento del Consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio de Maracaibo”* por la revista Actualidad Contable. Pretendiendo indagar sobre la conducta del consumidor con respecto a estos productos en la ciudad de Maracaibo. Mediante una metodología de investigación descriptiva, siendo no experimental. Concluyeron así que los compradores precios más acordes con su bolsillo y la accesibilidad al mismo corroborando también la continuidad en la adquisición de películas pirata generando pérdidas económicas, evasión de impuestos y daños a la sociedad. Scheler y Machado (2011) aseguran en su artículo científico *“Un estudio de la actitud del consumidor frente a las estrategias de retención de las cuatro mayores operadoras de telefonía de Brasil”* por la revista Gestión de Negocios, con la intención de constatar la actitud de los consumidores ante las estrategias para el mantenimiento de la relación entre empresas y consumidores. Aplicaron un método de investigación que se dividió en dos partes siendo la primera cualitativa y la segunda cuantitativa. Finalmente llegaron a la conclusión que la actitud de los consumidores en sus tres componentes (comportamiento, cognición y estima) se presenta de diversas formas ante las estrategias de retención en los cuatro vínculos. Para Contreras (2016, p.1-9) en su artículo científico titulado *“Mapeo de preferencias e innovación basada en comportamiento del consumidor sobre la categoría de frituras a base de papa en el mercado colombiano”* por la revista Universitas Psychologica. Su intención fue optimizar los procesos productivos y de innovación centrada en el consumidor. Su metodología tuvo un diseño cuasi experimental. Tuvo como conclusión que las opciones de preferencia los participantes en la categoría mencionada están cambiando de opinión prefiriendo una opción más saludable. Según Sacoto, Jimber, y Pérez (2018, p.1-21) en su artículo científico titulado *“Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad”* por la revista Ecociencia. En donde tuvieron como objetivo fundamentar los elementos que influyen desde un punto de vista racional. Bajo un tipo de investigación cuantitativa. Tuvo como conclusión que a menudo el análisis del comportamiento del consumidor es examinado por algunos principios que facilitarían su análisis. Marreiro, M., Medeiros, De Meló, y De Sousa (2014, p.526). Sostienen en su artículo científico titulado *“Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo”* por

la revista Estudios y Perspectivas en Turismo. Teniendo como objetivo de realizar una extensa comprobación sobre la relación de estudios con respecto a la variable expuesta. Utilizaron una metodología de investigación cuantitativa. Como conclusión propusieron que se señaló una densidad probable en lo que respecta a indagaciones con respecto a la intencionalidad de elección de su adquisición, por tanto no se contempló demasiada atención sobre la fidelidad o continuación. Para Henríquez, Rada, y Uffre (2016) en su artículo científico titulado *“Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla”* por la revista Psicogente. En la cual tuvieron como objetivo evidenciar las variables latentes que permitan conocer la conducta del comprador y el desarrollo de un modelo para medir el servicio. Utilizando un método de investigación cuantitativa. Plantearon como conclusión que se evidencia un grado bajo de correlación entre las variables, casi sin relación entre ellas, lo que permite afirmar que la atención y resolución de problemas a los estudiantes actúan bajo sinergia Según Bustamante (2015) en su artículo científico *“Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios”* por la revista Estudios Gerenciales. Tuvo como objetivo elaborar un prototipo que permita acceder a una interpretación con respecto a la variable. Utilizó un método de investigación cuantitativa, Llegó así a la conclusión las variables expuestas son importantes y exponen eficientemente los resultados. Belmartino, Liseras y Bergues (2013) plantean en su artículo científico *“Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense”* por la revista IDEAS Working Paper Series. En la que tuvieron como propósito estudiar la determinación de adquisición de compra de artículos textiles de parte de compradores con características distintivas. Utilizaron una metodología cuantitativa. Tuvieron como conclusión que las razones de su elección se inclinan en su mayoría sobre las cualidades y la calidad del mismo. Clemente (2016) sugiere en su artículo científico titulado *“Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento pos compra: El caso de las hamburgueserías en España”* por la revista Innovar. Tuvo como meta analizar las características consideradas para la valoración de estos establecimientos. Utilizó un método de investigación cuantitativa, Concluyó que las características tomadas en cuenta por los compradores se basaron meramente el aspecto del producto, el sabor y la atención brindada. Kyoungan, Takhun y Jongchan (2011) en su artículo *“A Study on The Media Consumers Behavior Related to Online Communications: Behavioral Economics Perspective”* por la revista

Transaction on Internet and Information Systems. Con la finalidad de estudiar a los usuarios desde un punto de vista económico. Tuvieron una metodología de la investigación descriptiva. Llegaron finalmente a la terminación que la gente está bastante influenciada por los avisos o comerciales que visualiza. Kwok, Huang y Hu (2016) en su artículo "Green attributes of restaurants: What really matters to consumers?" Por la revista Journal of Hospitality Management. Con el objeto de ver como afectarían los propósitos de compradores con respecto a restaurantes de comida verde. Tuvieron una metodología cuantitativa. Con la Terminación que normalmente los compradores que tienen familia o cuentan con un niño consideran mucho más que la comida sea saludable. Eojima y Ham (2016) en su artículo "Development and validation of a measure of consumer behavior toward nutritional labeling in restaurants" por la revista Journal of Foodservice Business Research. Con el propósito de descifrar los pasos para medir las actitudes de los compradores con relación a información nutricional. Tuvieron una metodología cuantitativa. Con la terminación que se comprobó que cada vez es más frecuente que a los comensales les interese conocer el valor nutricional de lo que comen. Las teorías relacionadas al tema que se tomaron fueron: Variable 1: Comportamiento del consumidor Schiffman y Kamuk (como se citó en Cárdenas, 2016, p. 3) manifiestan sobre el comportamiento del consumidor afirmando que se desarrolló apartir de disciplinas que le dieron un carácter de ciencia interdisciplinaria; entre estas destacan: Psicología: Analiza al Individuo en su mundo de motivaciones, percepciones, actitudes, aprendizaje y personalidad, mismos que se muestran mediante el comportamiento, Sociología: Estudia a los individuos como parte de los grupos y a estos últimos en su propia estructura y desarrollo. Brinda la posibilidad de entender por qué el comportamiento cambia de manera individual y grupal, Antropología Cultural: Sigue el rastro del desarrollo de las creencias, valores y costumbres, es decir de la cultura y subculturas dentro de las que se ve envuelto el individuo, los grupos y las organizaciones (p.3). Es necesario indagar por las disciplinas que estudian al ser humano para saber el porqué de sus acciones en todos los ámbitos y de cuáles son las razones que los motivan a tomar una u otra decisión. Las dimensiones que se tomaron son: Psicología, Sociología y Antropología. Además, los indicadores que se utilizaron fueron: Para psicología, motivaciones y percepciones, Para sociología, individual, grupal y para antropología cultural, creencias y costumbres, Según Arellano, Rivera, Molero (2013, p.36) manifiestan que es un "transcurso de toma de decisiones y movimiento que ejercen cuando buscan que comprar, para saldar alguna escasez" (p.36). Engloba ejercicios internos y externos de un individuo o grupo de un



grupo de ellos encaminados a saciar sus necesidades o deseos, Para Lazark (como fue citado en Serrano, 2017, p.19) explica como que el "término comportamiento del consumidor es definido como la conducta que los consumidores presentan al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades" (p.19). Contribuimos a la industria de los productos o servicios que nosotros como compradores elegimos comprar o consumir. Para Ruiz de Maya, Grande (2013, p.19) observan que, causas tales como las necesidades, los deseos y la demanda son el producto de las particularidades del consumidor además de las situaciones vivenciales por las que pasan como las que podrían ser el pago de un alquiler, su género, en que rango de edades están, su experiencia, su conocimiento, como es personalidad, sus actitudes, donde están, quienes forman parte de su familia o a quiénes consideran sus amistades, todo ello condiciona sus actos de consumo (p.19). Ciertamente nuestro consumidor es una pieza clave para poder establecer nuestros regímenes de ganancia y también de posibles estrategias de Marketing ,Según Rivas y Grande (2013,p.36) sostiene que comprender el comportamiento del consumidor debe ser de importancia para toda propuesta de tácticas de marketing, como sería la segmentación de mercados y también el posicionamiento de bienes y servicios , criterios tales como ganancias buscadas , fidelización sobre el branding , ocasión , preferencias por distintos envases , son criterios de segmentación subjetivos basados en el comportamiento del consumidor (p.36). Para posicionar un producto es necesario conocer que atributos son tomados en cuenta y valorados por los consumidores. Para cualquier empresa debe ser prioridad conocer el comportamiento de sus consumidores, puesto que va a ser pieza clave para la elaboración y ejecución de estrategias de marketing para llegar a los objetivos que se tengan planeados. El problema general fue: ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de la franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018? , los problemas específicos fueron: ¿Cómo la percepción influye en el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018? , ¿Es influyente estar posicionado en la memoria del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018? , ¿Cómo influye la impulsividad en la decisión de compra del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018? , ¿De qué manera influyen las costumbres del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018? La justificación de esta investigación es práctica. Valderrama (2015) explica que "conseguir la licencia académica se declara el aliciente del investigador para engrandecer

sus competencias”(p.141),para comprender la importancia del comportamiento expuesto por parte de los consumidores patrios de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza debido a que está distinguida marca se encuentra en entre los primeros puntos de opinión cuando se le pregunta a la gente cual es la marca de comida rápida que es de su preferencia, además, sabiendo que existen distintos restaurantes locales que ofrecen algo muy parecido, a pesar de ello no tienen la predilección del comprador, con la finalidad resaltar los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas. El objetivo general fue: Determinar el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018, mientras que los objetivos específicos fueron: Determinar si la psicología influye en el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018, determinar de qué manera influye sociología en el consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018, determinar de qué manera influye la antropología cultural en el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018,determinar si es importante identificarse con la marca para del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018.

## **II. MÉTODO**

### **2.1. Tipo y diseño de investigación**

#### **2.1.1. Tipo de investigación**

La investigación fue de tipo aplicada, ya que bajo lo propuesto por Baena (2014) indico que, “se plantean ciertos problemas precisos que exigirían un resultado rápido y propio” (p. 11). La indagación posee un enfoque cuantitativo

#### **2.1.2. Nivel de Investigación**

El nivel de indagación manejado fue descriptivo, como sostienen Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Indaga con respecto a especificaciones importantes de cualquier prodigio que se decida estudiar sobre un grupo.” (p. 92).

### 2.1.3. Diseño de Investigación

El diseño de investigación fue no experimental de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) son “Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observa los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (p. 152).

## 2.2. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Instrumento de medición
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Schiffman y Kanuk (como se citó en Cárdenas, 2016, p. 3) manifiestan que el comportamiento del consumidor se desarrolló a partir de disciplinas que le dieron un carácter de ciencia interdisciplinaria; entre estas destacan: Psicología (...)Sociología(...) y la Antropología Cultural : (...).(P.3)	La variable se medirá con 3 dimensiones: Psicología, Sociología y Antropología Cultural; con un total de 9 indicadores, en donde se utilizará como técnica la Encuesta y, como instrumentos el Cuestionario en escala de Likert.	PSICOLOGÍA	Motivación	3	Ordinal Escala de Likert Nunca(1) Casi Nunca (2) Algunas Veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	Cuestionario
				Percepción	3		
			SOCIOLOGÍA	Grupal	3		
			ANTROPOLOGÍA CULTURAL	Creencias	3		
				Costumbres	3		

## 2.3. Población, muestra y muestreo

### 2.3.1. Población

En esta pesquisa se tomaron de 10 consumidores de Kentucky Fried Chicken.

### 2.3.2. Muestra

Según Vara (2012), “el compuesto de casos sacados de la población, elegidos por un método racional, siempre parte de la población” (p. 221).

En la presente indagación la muestra será de 10 consumidores de la franquicia internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza.

### **2.3.3. Muestreo**

Fue probabilístico de tipo aleatorio simple, de manera que, como describen Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2013), “Cuando se valora con antelación en que consiste posibilidad de poder adquirir las muestras para estas sean posibles” (p.113).

Según Ñaupas et al. (2013), explican que “el muestreo aleatorio simple es el más notorio. Una particularidad fundamental es el supuesto de los participantes de una población tiene iguales posibilidades de corresponder al muestreo” (p.113).

## **2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.4.1. Técnica**

Para la técnica de recopilación de datos en esta investigación se utilizó la encuesta empleada a los participantes de este estudio. Del mismo modo, con el método de evaluación de Likert, aplicado por medio de la encuesta, la cual permitirá la recolección de datos, esta escala estará conformada del 5 al 1 de la subsecuente manera: (5) Siempre, (4) Casi siempre, (3) Algunas veces, (2) Casi nunca, (1) Nunca.

Para Vara (2010) se trata de “es una gama para visualizar las opiniones de los entrevistados escala de medición ampliamente utilizada que requiere que los encuestados” (p.249).

### **2.4.2. Instrumento**

El instrumento de recopilación en este estudio fue mediante el cuestionario, Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), afirman que un cuestionario “consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217).

### **2.4.3. Validez**

Bernal (2010), sostiene que “la validación resuelve el grado con el cual pueden inferirse conclusiones a partir de los resultados adquiridos” (p.248).

La validación del instrumento se ejecutará mediante el juicio de expertos, el cual está formado

por educadores expertos en metodología de la investigación científica y temática, quienes validaran el instrumento a aplicar. Se presenta los porcentajes de la revisión del instrumento por la validación según expertos:

<b>Nº</b>	<b>EXPERTOS</b>	<b>VALORACION DE LA APLICABILIDAD</b>
<b>01</b>	Mg. Percy Maldonado Cueva	<b>95 %</b>
<b>02</b>	Mg. Carlos Alvarez Sanchez	<b>90 %</b>
<b>03</b>	Mg. Fernando Marquez Caro	<b>90 %</b>

#### **2.4.4. Confiabilidad**

Para dictaminar la confiabilidad de los instrumentos, se dispuso por medio del método estadístico del alfa de crombach para resolver su nivel de confiabilidad. Para Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan que “La confiabilidad de un instrumento de medición enlaza el grado de aplicación al mismo sujeto consecutiva produce el mismo resultado” (p.200).

Para la medición de la confiabilidad del instrumento en referencia se recurrirá al estadístico alfa de crombach para conocer su nivel de fiabilidad. Para decretar el valor, se empleará el sistema estadístico SPSS, en donde el coeficiente del Alfa de Cronbach tiene valores entre 0 y 1, donde 0 es confiabilidad nula y 1 es confiabilidad total, y esto se hará con el programa estadístico SPSS.

**Tabla 1**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	10	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	10	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Tabla 2**

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	14

## 2.5. Procedimiento

En la ejecución de esta indagación se utilizaron diversos materiales académicos, tanto de libros físicos como virtuales de distintos autores, además se usaron también artículos científicos divulgados en revistas de corte tanto nacional como internacional.

## 2.6. Métodos de análisis de datos

En el estudio de la reseña de la variable expuesta, se aprovechará el sistema estadístico SPSS versión 22. Aplicándose sobre una base de datos en el programa Excel para efectuar los gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencias, que permitirá acceder a su distribución y figura.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) proponen que logrados los datos es menester encausarlos, efectuados por medio de un conteo, al cual el investigador permite obtener conclusiones en relación la hipótesis planteada (p. 270).

## 2.7. Aspectos Éticos

Los aspectos éticos que se consideraron en la investigación fue la data personal recopilada de los clientes de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza al instante de ejecutar la encuesta. También, es menester decir que la indagación y datos expuestos son verdaderos, de igual forma se ha tomado en cuenta la propiedad intelectual de todos los autores, fueron apropiadamente referenciados. Esto fue constatado mediante el uso del Software Turnitin el cual tuvo la tarea de valorar la semejanza de la indagación en la base competente de datos del referido Software.

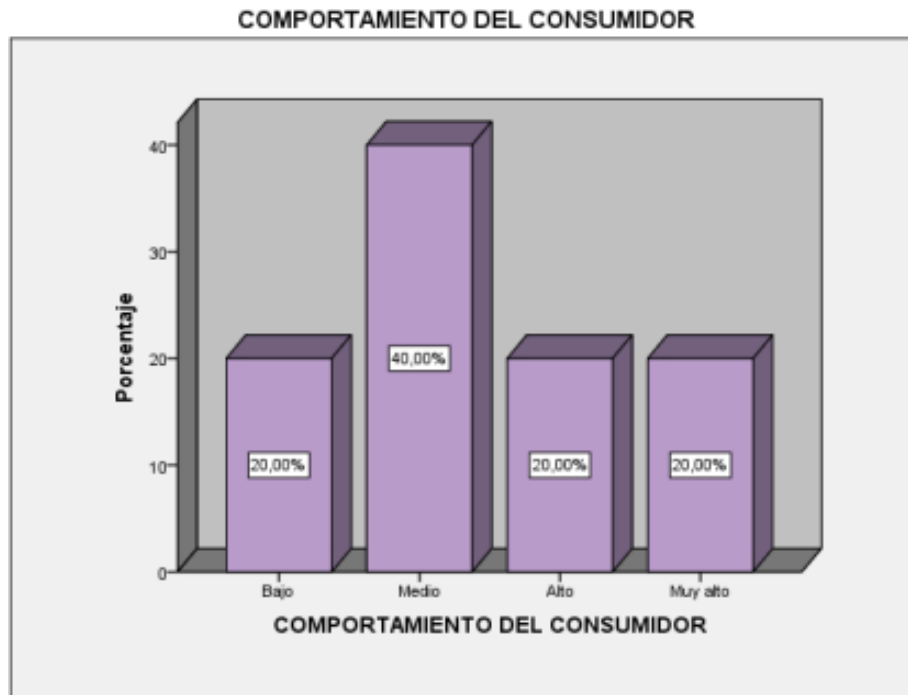
## III. RESULTADOS

### 3.1. Análisis descriptivo

#### 3.1.1. Perfil del consumidor

**Tabla 3 COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	4	40,0	40,0	60,0
	Alto	2	20,0	20,0	80,0
	Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

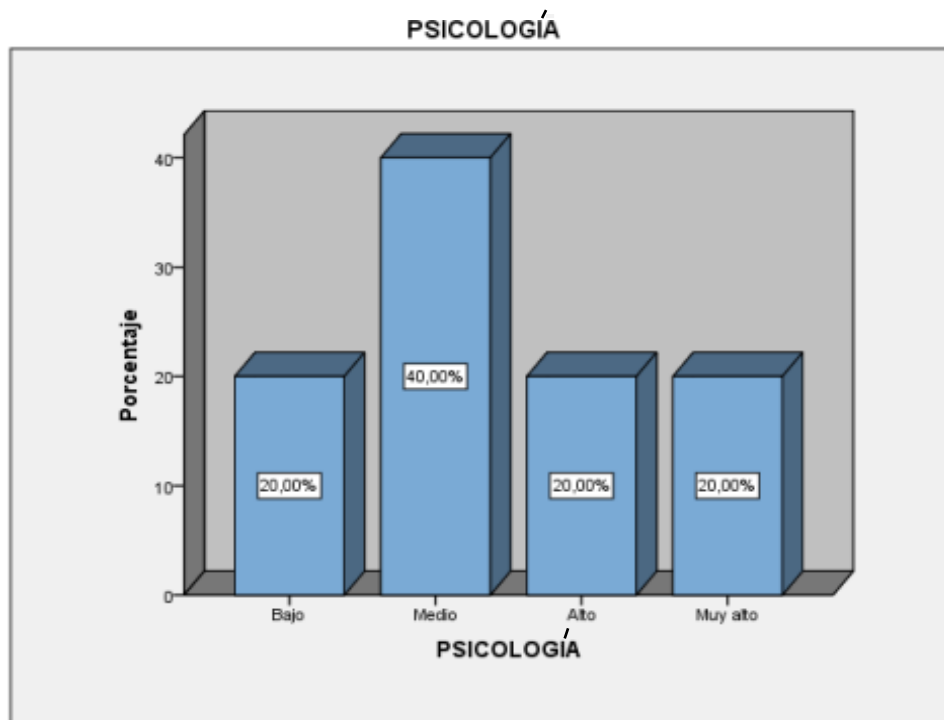


Se contempla en la tabla Número 3 y el grafico 1 que en el 20% de entrevistados se observa un nivel muy alto con respecto a la importancia en el comportamiento del consumidor de la Franquicia Internacional KFC, así mismo en el 20% de entrevistados se observa un nivel alto de relevancia, mientras que un 40% de entrevistados se observó un nivel medio interés y en el otro 20 % se indica un nivel bajo.

**Tabla 4 PSICOLOGÍA**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	4	40,0	40,0	60,0
	Alto	2	20,0	20,0	80,0

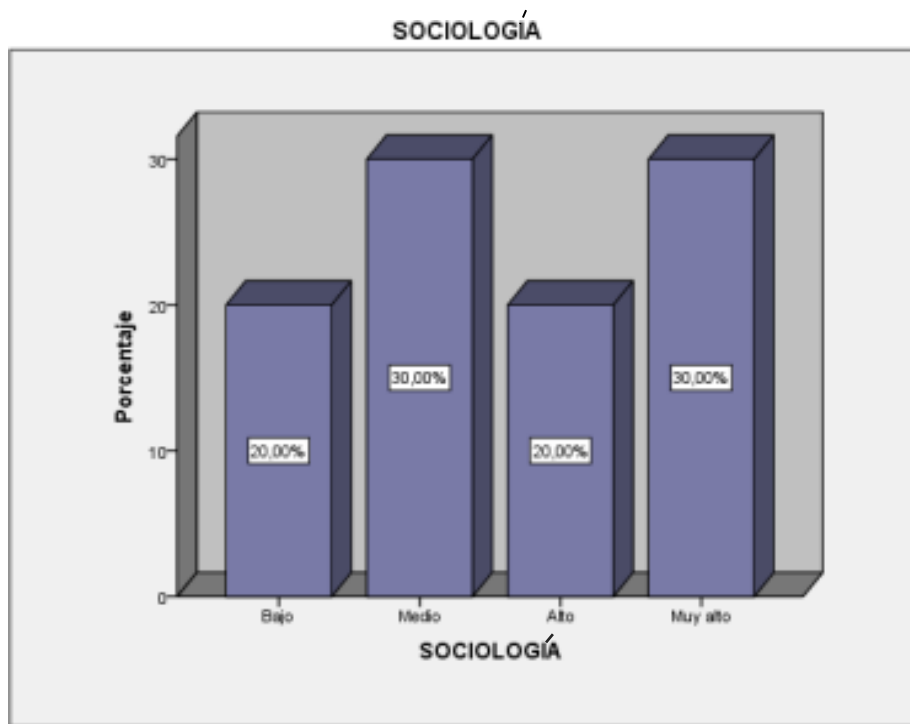




Se observa en la tabla número 4 y grafico número 2 que en la muestra de 10 consumidores de la Franquicia Internacional KFC , el 20 % indico que la psicología tiene un nivel muy alto , el otro 20% indico que tiene un nivel alto , el 40% tiene un nivel medio y el 20% final indica que hay un nivel bajo.

**Tabla 5 SOCIOLOGÍA**

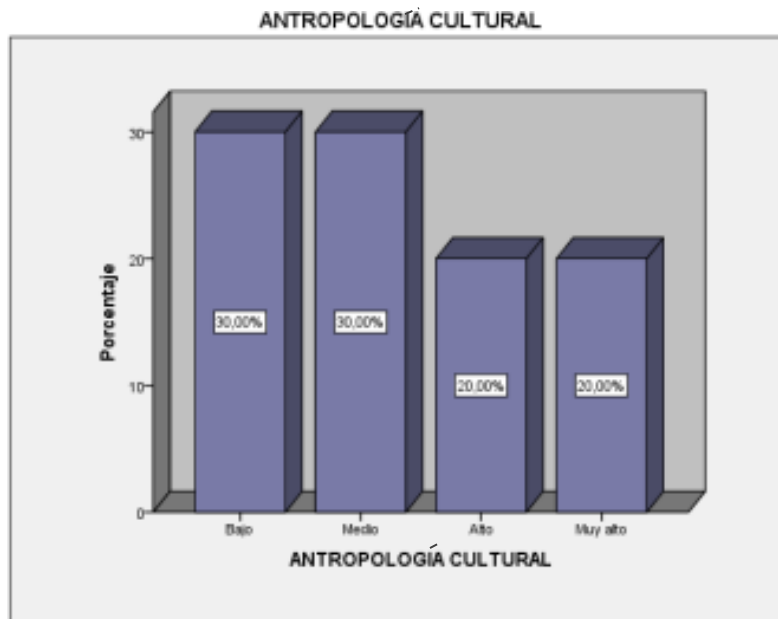
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	2	20,0	20,0	20,0
	Medio	3	30,0	30,0	50,0
	Alto	2	20,0	20,0	70,0
	Muy alto	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



Se observa en la tabla número 4 y grafico número 3 que en la muestra de 10 consumidores de la Franquicia Internacional KFC, el 30 % indico que la psicología tiene un nivel muy alto, el 20% indico que tiene un nivel alto , el 30% tiene un nivel medio y el 20% final indica que hay un nivel bajo.

**Tabla 6 ANTROPOLOGÍA CULTURAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	3	30,0	30,0	30,0
Medio	3	30,0	30,0	60,0
Alto	2	20,0	20,0	80,0
Muy alto	2	20,0	20,0	100,0
Total	10	100,0	100,0	



Se observa en la tabla número 6 y grafico número 4 que en la muestra de 10 consumidores de la Franquicia Internacional KFC, el 20 % indico que la psicología tiene un nivel muy alto, el otro 20% indico que tiene un nivel alto, el 30% tiene un nivel medio y el 30% final indica que hay un nivel bajo.

#### **IV. DISCUSIÓN**

Los resultados obtenidos tienen relación con lo que manifiestan Pino (2018) y Serrano (2017) en cuanto a que el Comportamiento del Consumidor tiene un nivel alto con respecto a la decisión de compra del cliente.

## **V. CONCLUSIONES**

Frente a los resultados alcanzados en la presente se concluye que el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018 cumple un rol significativo en cuanto al nivel de confianza que tienen sus clientes con la marca.

Frente a los resultados alcanzados en la presente investigación se concluye que las promociones empleados por KFC tienen un nivel alto de efectividad en el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018.

Frente a los resultados alcanzados en la presente investigación se concluye que la percepción que tienen los clientes de la marca tiene un nivel muy alto en el Comportamiento del Consumidor de la Franquicia Internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018.

Frente a los resultados alcanzados en la presente investigación se concluye que las costumbres religiosas en el consumo de productos de KFC tienen un nivel medio de influencia.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Esta tesis fue realizada con el afán que la investigación realizada pueda servir como guía a empresarios o emprendedores que pretendan empezar un negocio, por ello las siguientes recomendaciones van dirigidas para todo aquel que tenga ese espíritu emprendedor:

Se recomienda que cualquier sea el producto o servicio que se ofrezca primero realizar un estudio de quienes serían los clientes potenciales interesados.

Se recomienda indagar acerca de las costumbres o valores que predominen en el lugar en donde se desea operar para que no existan choques culturales, especialmente al momento de internacionalizarse.

Se recomienda investigar acerca de la percepción de los clientes acerca de otras marcas parecidas a la tuya, esto ayudara a que tengas un panorama más claro del mercado en el que se va a operar.

## REFERENCIAS

- Acuña, R. La Psicología y toma de decisiones de compra de los consumidores del centro comercial Mall Aventura Plaza – Trujillo. UCV- Scientia, 3(2), 129-137. Recuperado de <http://revistas.ucv.edu.pe/index.php/UCV-SCIENTIA/article/view/355>
- Alencastre, B. y Sánchez, J. (2015). Análisis de la gestión de branding de la franquicia T.G.I. FRIDAY'S y su impacto en las preferencias de los consumidores, Arequipa 2015 (tesis de licenciamiento). Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/2020/53.0802.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Alvarado, A, Cavazos, J., Vásquez, R. Efectos de los emplazamientos de marca real y enmascarada en el Comportamiento del consumidor: un experimento exploratorio. Estudios Gerenciales, 30 (2014), 327-335. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000400002&script=sci\\_abstract&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-59232014000400002&script=sci_abstract&tlng=en)
- Baena, G. (2014). Metodología de la Investigación. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&id=6aCEBgAAQBAJ&q=TIPO+APLICADA#v=onepage&q=APLICADA&f=false>
- Belmartino, A., Liseras, N. y Bergues, M. Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria textil-confeccionista marplatense. Working Paper Series, 12 (17), 1-25. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1698808670/F8AC8CAC28C944BFPQ/6?accountid=37408>
- Best, D. Fast-food giant KFC to meet meat-alternatives suppliers. Justfood.com. Recuperado de [http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosi](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosi)

tion=3&docId=GALE%7CA587289799&docType=Brief+article&sort=Relevance&contentSegment=ZCVM&prodId=PPBE&contentSet=GALE%7CA587289799&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true

Bustamante, J. Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31 (136), 299-399. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1717522475/41285047DDF94702PQ/4?accountid=37408>

Cárdenas, R. (2016). *Análisis del consumidor*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=72QvDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

Contreras, C. (2016). Mapeo de preferencias e innovación basada en comportamiento del consumidor sobre la categoría de frituras a base de papa en el mercado colombiano. *Universitas Psychologica*, 16(3), 1-9. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&sid=9599446b-2493-4840-a7df-37cb7f99d562%40sessionmgr103>

Clemente, J. Atributos relevantes de la calidad en el servicio y su influencia en el comportamiento pos compra. El caso de las hamburgueserías en España. *Innovar*, 26(62), 69-78. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1837592253/A63310B3B5BF4093PQ/10?accountid=37408>

Diez Canseco, R. (12 de marzo de 2015). ¡Estás loco, imposible pagar tanto por una receta de pollo! Raúl Diez Canseco Terry. Recuperado de <http://www.rauldiezcansecoterry.com/estas-loco-imposible-pagar-tanto-por-una-receta-de-pollo/>

Diez Canseco, R. (2014). *El Arte de Emprender*. Recuperado de <http://www.rauldiezcansecoterry.com/el-arte-de-emprender-descarga/pdf/el->

arte-de- emprender.pdf

Eojina, K. y Hamb, S. Development and validation of a measure of consumer Behaviors toward nutritional labeling in restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 595-610. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=13&sid=13be63c6-f846-4589-a95f-49520ccf1a28%40sdc-v-sessmgr02>

Henríquez, G. Rada, J. y Uffre, E. Análisis del comportamiento del consumidor: medición cuantitativa del servicio en estudiantes de Administración de una universidad acreditada en Barranquilla. *Psicogente*. 19 (36) , 266-283. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1927178017/1527BF97FF94FEFPQ/2?accountid=37408>

Hernández, A. et al. (2018). *Metodología de la Investigación Científica*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=twopage&q=no%20experimental&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=y3NKDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=twopage&q=no%20experimental&f=false)

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6<sup>a</sup> ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Hong, V. Malaysia KFC to Buy Shares in Associates. *Asian Wall Street Journal*. 6 (22), 4. Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/315220642/fulltext/8B170F02BE254C08PQ/2?accountid=37408>

Kyoungan, A. Takhun, K. y Jongchang A. A Study on the Media Consumers' Behavior Related to Online Communications: Behavioral Economics Perspective. *Transactions on Internet and Information Systems*. 13 (5), 249. Recuperado de [http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=4&docId=GALE%7CA590449723&docType=Report&sort=Relevance](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=4&docId=GALE%7CA590449723&docType=Report&sort=Relevance)

&contentn Segment=ZONE-  
MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA590449723&searchId=R5&user  
Group=univcv&inPS=true

Kwok, L., Huang, Y. y Hu, L. Green attributes of restaurants: What really matters to consumers. *International Journal of Hospitality Management*. 10 (16), 107. Recuperado de [http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=23&docId=GALE%7CA517909467&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA517909467&searchId=R2&userGroup=univcv&inPS=true](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=23&docId=GALE%7CA517909467&docType=Report&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA517909467&searchId=R2&userGroup=univcv&inPS=true)

Lavonen, R. (2010). *Franchising as a potential growth strategy for a small enterprise*. (Tesis de pregrado). Recuperado de [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23328/Riikka\\_Lavonen.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/23328/Riikka_Lavonen.pdf?sequence=1)

Lazar, L. Schiffman, L. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. (10<sup>a</sup> ed.) .Ciudad de México, México: Prentice Hall México.

Marreiro, M., Medeiros, M., De Meló, F y De Sousa, M. (2014). Revisión de la bibliografía sobre los estudios del comportamiento del consumidor online en el área de turismo .*Estudios y Perspectivas en Turismo*, 23 (3) ,526. Recuperado de [http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=5&docId=GALE%7CA439636122&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA439636122&searchId=R1&userGroup=univcv&inPS=true](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=5&docId=GALE%7CA439636122&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA439636122&searchId=R1&userGroup=univcv&inPS=true)

Moloney, A. y Sutter, M. (2011). Good times for franchises: strong local economies and greater consumer purchasing power, along with real-estate development trends, are fueling growth for franchised brands in a range of sectors. *Latin*



Trade Magazine. 19 (2) , 26. Recuperado de  
[http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=3&docId=GALE%7CA254825882&docType=Article&sort=Relevance&contentsegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA254825882&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=3&docId=GALE%7CA254825882&docType=Article&sort=Relevance&contentsegment=ZONE-MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA254825882&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true)

Morton, A. PepsiCo develops Sweet Lightning Mountain Dew to pair with KFC chicken. JustDrinks.com. Recuperado de  
[http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&docId=GALE%7CA588504794&docType=Brief+article&sort=Relevance&contentSegment=ZCVM&prodId=PPBE&contentSet=GALE%7CA588504794&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T003&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=2&docId=GALE%7CA588504794&docType=Brief+article&sort=Relevance&contentSegment=ZCVM&prodId=PPBE&contentSet=GALE%7CA588504794&searchId=R4&userGroupName=univcv&inPS=true)

Muñoz, C. (2015). Metodología de la investigación. México D.F.: México. Editorial Progreso S.A de C.V.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. Y Villagómez, A. (2013). Metodología de la investigación científica y elaboración de tesis. (3.ª ed.). Lima, Perú: Fondo Editorial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Oliastri, E. y Salcedo, G. La cultura negociadora en el Perú, un estudio exploratorio, *Caderno Professional de Marketing – UNIMEP*, 13(25), 2-25, recuperado de <https://www.esan.edu.pe/publicaciones/cuadernos-de-difusion/2008/cuadernosdifusion25ogliastrisalcedo.pdf>

Paan, C. (16 de mayo de 2016). ¿Cuáles son las marcas más recordadas por los peruanos? *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/son-marcas-recordadas-peruanos-205388>

Pereyra, G. (2019). El comportamiento del consumidor desde diferentes disciplinas. *Boletín Científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*. 11(19), 57. Recuperado de

<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3700/58>  
74

Popovici, S. what do we know about cross-cultural marketing?. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Economic Sciences. 4 (2).57-64, Recuperado de <https://search.proquest.com/docview/1000455006/3BE5293E12F04E10PQ/9?accountid=37408>

Rivas, J., Grande I. (2013). Comportamiento del Consumidor decisiones y estrategias de marketing. (7<sup>a</sup> ed.) Madrid, España: Esic Editorial.

Rivera, J., Arellano, R., Molero, V. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. (3<sup>a</sup>ed. edición) Madrid, España: Esic Editorial.

Ruiz de Maya, S. y Grande, I. (2013) Casos del comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. Madrid, España: ESIC Editorial

Ruiz,G. Soberanía del consumidor y libertad de elección en países en desarrollo. Economía Institucional, 20(38),71-95. Recuperado de [https://search.proquest.com/docview/2074459578/fulltextPDF/94F16D2CFC95415\\_CPQ/14?accountid=37408](https://search.proquest.com/docview/2074459578/fulltextPDF/94F16D2CFC95415_CPQ/14?accountid=37408)

Sacoto, V., Jimber, J., y Pérez, L. (2018). Fundamentación teórica y metodológica del comportamiento del consumidor en cafeterías – perspectiva de la racionalidad. Revista Ecociencia,6 (3), 1-21. Recuperado de <http://ecociencia.ecotec.edu.ec/upload/php/files/diciembreespe/14.pdf>

Scheler, A y Machado, A. Un estudio de la actitud del consumidor frente a las estrategias de retención de las cuatro mayores operadoras de telefonía de Brasil. Gestión de Negocios, 13 (40),243-263, recuperado de [http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA271323021&docType=Article&sort=Relevance](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA271323021&docType=Article&sort=Relevance)

&content Segment=ZONE-  
MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA271323021&searchId=R2&user  
GroupName=univcv&inPS=true

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). Comportamiento del consumidor. Nueva York, Estados Unidos: Editorial impresora Apolo S.A

Shen, Q. y Xiao, P. McDonald's and KFC in China: competitors or companions?.  
Marketing Science, 33 (2), 287, Recuperado  
de  
[http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT\\_](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA363973696&docType=Article&sort=Relevance)  
[LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentP](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA363973696&docType=Article&sort=Relevance)  
[osition=1&docId=GALE%7CA363973696&docType=Article&sort=Relevance](http://go.galegroup.com/ps/retrieve.do?tabID=T002&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&searchType=BasicSearchForm&currentPosition=1&docId=GALE%7CA363973696&docType=Article&sort=Relevance)  
&content Segment=ZONE-  
MOD1&prodId=AONE&contentSet=GALE%7CA363973696&searchId=R1&user  
GroupName=univcv&inPS=true

Useche, M y Romero, I. (2013). Comportamiento del Consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio de Maracaibo. Actualidad Contable, 16 (26), 119-143. Recuperado de <https://biblat.unam.mx/es/revista/actualidad-contable-faces/articulo/comportamiento-del-consumidor-de-productos-ilicitos-cinematograficos-en-el-municipio-Maracaibo>

Vara, A. (2012). Desde la idea hasta la sustentación: 7 pasos para una tesis exitosa (Un método efectivo para las ciencias empresariales). (3.ª ed.). Perú: Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres.

**ANEXOS**  
**ANEXO 1 - INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

<b>ENCUESTA</b>						
<b>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (X) la respuesta que considere conveniente.</b>						
<b>Siempre (5) - Casi Siempre (4) - Algunas Veces (3) - Pocas Veces (2) - Nunca (1)</b>						
<b>1. PSICOLOGÍA</b>		<b>ESCALA</b>				
	<b>Indicador: Motivación</b>	1	2	3	4	5
1	Las promociones que realiza KFC lo motivan a asistir					
2	Los precios de KFC lo motivan acudir frecuentemente					
3	la marca kfc le produce confianza					
	<b>Indicador: percepción</b>					
4	La percepción que tiene de la marca influye en su decisión de compra.					
5	La percepción que tiene de los acompañamientos que brinda kfc influye en su decisión de compra.					
6	Influye la percepción que tiene de la atención en su decisión de compra.					
<b>2. SOCIOLOGÍA</b>		<b>ESCALA</b>				
	<b>Indicador: grupal</b>					
7	Considera que aprovecha más las promociones si acude de manera grupal a un establecimiento de KFC					
8	Para usted los establecimientos de KFC están debidamente amoblados para acudir de manera grupal (de 8 a más personas)					
9	Considera que el conjunto de productos que conforman los 'Combos' son suficientes para un grupo de 4 personas o					
<b>3. ANTROPOLOGÍA CULTURAL</b>		<b>ESCALA</b>				
	<b>Indicador: Valores</b>					
10	Es importante para usted conocer los valores de un establecimiento para su decisión de compra					
11	En caso estuviera en desacuerdo con los valores de un establecimiento influiría en su decisión de compra					
	<b>Indicador: Costumbres</b>	<b>ESCALA</b>				
12	Influyen sus costumbres familiares en el consumo de productos ofrecidos de KFC					
13	Influyen sus costumbres religiosas en el consumo de productos de KFC					
14	Considera que es una costumbre consumir algún producto de KFC por lo menos una vez a la semana.					

## ANEXO 2 – VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable					Minimamente aceptable				Aceptable			
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.										/			
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.										/			
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.										/			
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.										/			
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.										/			
INTENCIONALIDAD	Este adecuado para valorar las variedades de la hipótesis.										/			
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.										/			
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, y variables e indicadores.										/			
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.										/			
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.										/			

Observaciones (preclarar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Dr. Lic. CARLOS ALBERTO SANCHEZ DNI: 45690355

Especialidad del validador: ADMINISTRACION

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del documento.
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es concisa, exacto y directo.

Los Olivos, 26 de NOVIEMBRE del 2018.

  
 .....  
 Firma de experto informante



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable					Minimamente aceptable			Aceptable				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.												/	
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.												/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.												/	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.												/	
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.												/	
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variedades de la hipótesis.												/	
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.												/	
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, y variables e indicadores.												/	
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.												/	
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.												/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mgr. / Lic. Fernando Luis Márquez Caro DNI: 08729589

Especialidad del validador: Sociólogo

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del documento.
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Los Olivos, 26 de NOV del 2018.

Firma de experto informante





CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

CRITERIOS	INDICADORES	Inaceptable					Minimamente aceptable			Aceptable				
		40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje comprensible.													✓
OBJETIVIDAD	Esta adecuado a las leyes y principios científicos.													✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado a los objetivos y las necesidades reales de la investigación.													✓
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógicas.													✓
SUFICIENCIA	Toma en cuenta los aspectos metodológicos esenciales.													✓
INTENCIONALIDAD	Esta adecuado para valorar las variedades de la hipótesis.													✓
CONSISTENCIA	Se respalda en fundamentos técnicos y/o científicos.													✓
COHERENCIA	Existe coherencia entre los problemas, objetivos, hipótesis, y variables e indicadores.													✓
METODOLOGÍA	La estrategia responde una metodología y diseño aplicados para lograr probar los supuestos.													✓
PERTINENCIA	El instrumento muestra la relación entre los componentes de la investigación y su adecuación al método científico.													✓

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay Suficiencia

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  Aplicable después de corregir  No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mgr. Lic. Percy D. Hernández Ceballos DNI. 41580193

Especialidad del validador: Magister en Comercio Internacional y Relaciones

- <sup>1</sup> Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup> Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del instrumento.
- <sup>3</sup> Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Los Olivos, 23 de 11 del 2018.



.....

Firma de experto informante

### ANEXO 3 – MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título:** Comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza, 2018.

**Autor:** Andrea Marissa Rossenouff Rosas

Problema	Objetivo	Variable e Indicadores				
<b>Problema General</b>	<b>Objetivo General</b>	<b>Variable: Perfil del consumidor</b>				
		Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición	Niveles o
<b>¿Cuál es el comportamiento del consumidor de la franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega</b>	Determinar el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018,	Psicología	Motivación	1,2	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas Veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto Muy Alto
<b>Problemas específicos:</b>	<b>Objetivos específicos</b>		Percepción	3,4,6		
<b>Problema específico 1</b>	<b>Objetivo específico 1</b>					
<b>¿Cómo la influye percepción en el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018?</b>	Determinar si la psicología influye en el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018	Sociología	Grupal	7,8,9		
<b>Problema</b>	<b>Objetivo específico 3</b>	Antropología a í a Cultural	Valores	10,11,12		
<b>¿Son influyentes las costumbres en el consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018?</b>	determinar de qué manera influye sociología en el consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial Mega Plaza, 2018, determinar de qué manera influye la antropología cultural en el comportamiento del consumidor de la franquicia internacional KFC del centro comercial		Costumbres	13,14		



	Mega Plaza			
<p><b><u>Tipo:</u></b> Descriptivo,</p> <p><b><u>Diseño:</u></b> No experimental</p> <p><b><u>Método:</u></b> Aplicada</p>	<p><b><u>Población:</u></b> La población informante del presente trabajo de investigación y estudio ha quedado definida por los consumidores de la Franquicia Internacional KFC.</p> <p><b><u>Tipo de muestreo:</u></b> Encuesta</p> <p><b><u>Tamaño de muestra:</u></b> 10</p>	<p><b>Variable 1: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta.</p> <p><b>Instrumentos:</b> Cuestionario</p> <p><b>Autor:</b> Andrea Marissa Rossenouff Rosas</p> <p><b>Año:</b> 2019</p> <p><b>Monitoreo:</b> Control interno</p> <p><b>Ámbito de Aplicación:</b> kfc de Mega plaza</p> <p><b>Forma de Administración:</b> individual</p>	<p><b>DESCRIP TIVA:</b></p> <p><b>INFEREN CIAL:</b></p>	

## Consentimiento Informado para participantes de Investigación

El autor Andrea Marissa Rossenouff Rosas, de la Universidad César Vallejo, cuyo objetivo de estudio es: Conocer el comportamiento del consumidor de la franquicia Internacional KFC del Centro Comercial Mega Plaza ,2018.

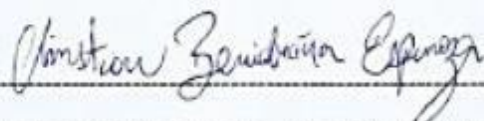
Me presento y le solicito por favor, participar en este estudio, el cual tiene que responder preguntas y completar un cuestionario. Esto tomará aproximadamente 15 minutos de su tiempo. La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y por lo tanto, serán anónimas. Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede retirarse del proyecto en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. Si alguna de las preguntas durante el cuestionario le parecen incómodas, tiene usted el derecho de hacérselo saber al investigador o de no responderlas.

Desde ya le agradecemos su participación.

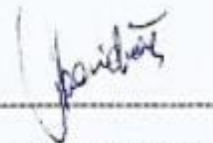
---

Yo Christian Bedriñana Espinoza, con DNI N° 09878357 Acepto participar voluntariamente en esta investigación.

Entiendo que una copia de esta ficha de consentimiento me será entregada, y que puedo pedir información sobre los resultados de este estudio cuando éste haya concluido. Para esto, puedo contactar a Andrea Marissa Rossenouff Rosas cuyo teléfono es: 95222673.



Nombre del Participante Christian Bedriñana Espinoza



Firma del Participante