



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN
TURISMO Y HOTELERÍA**

**Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El
Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017**

TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

AUTORA

Elizabeth Serrano Janampa

ASESOR

Mg. Walter Zuñiga Porras

LINEA DE INVESTIGACIÓN

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y CENTROS DE ESPARCIMIENTO

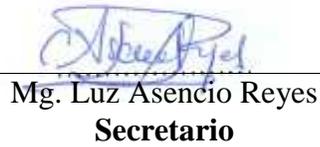
Lima-Perú

2017-I

Página del jurado



Dr. Mauro Granados Magaña
Presidente



Mg. Luz Asencio Reyes
Secretario



Mg. Walter Zuñiga Porras
Vocal

Dedicatoria

A mis padres, por apoyarme en todo momento motivándome a seguir y no rendirme, a mis amigos por compartir conocimientos y momentos gratos a lo largo de mi carrera.

Agradecimiento

A Dios por haberme dado la fuerza, voluntad y perseverancia de seguir adelante. Asimismo, a los profesores que me guiaron desde el inicio de mi carrera hasta la finalización de esta investigación. También, agradecer a Margarita Muchaypiña, quien me brindó su apoyo incondicional, apostando por mi esfuerzo y conocimientos. Por último, un sincero agradecimiento a mi casa de estudios La Universidad Cesar Vallejo por su cálida acogida y su sólida formación profesional.

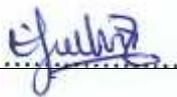
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Elizabeth Serrano Janampa, con DNI N° 73827495, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Administración en Turismo y Hotelería, Escuela de Ciencias Empresariales, 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 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, 20 de Julio del 2017



Elizabeth Serrano Janampa

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración en Turismo y Hotelería

La Autora

Resumen

El presente trabajo de investigación es de tipo cualitativo de enfoque cuantitativo, cuyo objetivo es determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor, en el año 2017, para la investigación se empleó la teoría de Armstrong & Kotler. La muestra estuvo conformada por 71 comensales del restaurante-bar El Bolivariano, a los cuales se les aplicó una encuesta que constaba de 26 preguntas a escala de Likert. Los datos fueron recolectados, procesados y analizados a través del programa estadístico SPSS versión 22 donde se determinaron los siguientes resultados, en primer lugar, se pudo evidenciar que el nivel de influencia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano es alto, deducido por el 66% de los comensales. Por otro lado, se observó que los factores culturales influyen el 49% en los comensales, lo que significa que tiene una influencia media en su comportamiento, además se observó que los factores sociales influyen en el 63% de los comensales en un nivel medio, mientras que 37% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano responden a que los factores sociales tienen una alta influencia en comportamiento de compra. En los Factores personales el porcentaje de rango es alto deducido por el 34%, que son comensales que reciben buen salario, ubicados en clase alta y media. Los factores psicológicos influyen de manera alta, el 37% refleja que este factor influye medianamente, estas son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Palabras clave: Comportamiento del consumidor, consumidor, factores, influencias

Abstract

The present research work is of a qualitative type of quantitative approach, whose objective is to determine the level of consumer buying behavior factors, in the year 2017, for the research was used the theory of Armstrong & Kotler. The sample consisted of 71 diners from the El Bolivariano restaurant-bar, who were given a survey of 26 Likert-scale questions. The data were collected, processed and analyzed through the statistical program SPSS version 22 where the following results were determined. First, it was possible to show that the level of influence of consumer buying behavior factors of the El Bolivariano bar restaurant is high, Deducted by 66% of the diners. On the other hand, it was observed that cultural factors influence 49% in the diners, which means that it has a medium influence on their behavior, in addition it was observed that social factors influence in 63% of the diners in an average level, while That 37% of the diners at the El Bolivariano bar restaurant respond to social factors having a high influence on buying behavior. In Personal Factors the percentage of rank is high deduced by 34%, who are well-paid diners, located in upper and middle class. Psychological factors influence strongly, 37% reflect that this factor influences moderately, these are: motivation, perception, learning and beliefs and attitudes.

Key words: Consumer behavior, consumer, factors, influences

Índice

I. Introducción	11
1.1. Problema de investigación	25
1.2. Objetivos.....	26
II. Método.....	28
2.1. Diseño de la Investigación.....	28
2.2. Variables, Operacionalización.....	29
2.3. Población y Muestra.....	30
2.4. Técnica e Instrumento de Recolección de datos.....	31
2.4.1. Instrumento de Recolección de datos.....	31
2.4.2. Validez de Instrumento de datos.....	32
2.4.3. Confiabilidad del Instrumento de medición.....	33
2.5 Método de Análisis de datos.....	34
2.6 Aspectos Éticos.....	34
III. Resultados.....	35
IV. Discusión.....	39
V. Recomendaciones.....	44
VI. Referencias.....	45
Anexo N° 1 Cuestionario.....	47
Anexo N° 2 Matriz de consistencia.....	50
Anexo N° 3 Ficha de validación de expertos.....	52
Anexo N° 4 Frecuencias de cada ítem.....	60

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización.....	29
Tabla 2. Juicio de expertos 1.....	32
Tabla 3. Juicio de expertos 2.....	32
Tabla 4. Alfa de cronbach.....	33
Tabla 5. Parámetros estadísticos de Factores del comportamiento de Compra del Consumidor.....	35
Tabla 6. Parámetros estadísticos de Factores culturales.....	35
Tabla 7. Parámetros estadísticos de Factores sociales.....	36
Tabla 8. Parámetros estadísticos de Factores personales.....	37
Tabla 9. Parámetros estadísticos de Factores psicológicos.....	37

I. Introducción

El ambiente en el que luchan las empresas, lleva tiempo determinándose por su desequilibrio y disturbio. Por este motivo, la planificación estratégica de marketing se ha transformado en una de las actividades más significativas que llevan a cabo las empresas con la finalidad de subsistir en el mercado. Una de las etapas que componen la planificación estratégica de marketing, consiste en el análisis estratégico del mercado. En este argumento es donde se debe apostar al comportamiento del consumidor puesto que, éste último, intenta conocer al individuo en su perspectiva de consumidor, así como su proceso de decisión de compra. La idea de los consumidores, con otra información distinguida del mercado, facilita a los responsables de marketing la información necesaria para diseñar estrategias que aquejarán a la situación de la empresa en el mercado. En decisiva, la estrategia de marketing que diseñe y lleve a cabo en una empresa dependerá del conocimiento que tenga acerca de los consumidores, de ahí la eficacia de esta materia.

En la actualidad muchas empresas internacionales como nacionales utilizan estrategias de marketing, basándose en la promoción, publicidades, invierten dinero en paneles publicitarios, propagandas en radio, televisión y revistas. Pero ¿El marketing es solo publicidad? Si bien es cierto, el marketing abarca muchos temas, que enriquece la gestión en una empresa. Se han visto casos en el que una empresa toma la decisión de crear un producto con tan solo el hecho de tener su marca ya posicionada en el mercado, quizás pocas de estas empresas tuvieron suerte al ver a su producto con éxito sin antes hacer un estudio de mercado. Pero se han visto casos de marcas ya posicionadas que han sido perjudicadas por un paso en falso. Este error puede llevar a las empresas al declive, no se pueden dar el gusto de actuar por deducción.

En esta sociedad posmoderna es innegable que algunos mercadólogos confabulan para amenorar la vida útil de sus productos, a fin de responder ingresos

posteriores. Y es también lógico que muchos de los cambios de productos, a los que ya se están preparando los consumidores de todo el mundo, no son tecnológicamente esenciales, un caso internacional conocido es el de Kodak, empresa reconocida por la creación y distribución de cámaras fotográficas y tiendas que brindan el servicio de revelar fotos. Fue el primero en crear cámaras que tomen fotos a color. Kodak tiempos atrás, fue líder en el mercado y estaba posicionado en la mente de muchos consumidores. Lo que se especula es que su fracaso se debe a las nuevas cámaras digitales, pero este no es el problema, pues Kodak fue el primero en crear cámaras digitales (Gonzales, 2012).

Su fracaso se debe a la falta de innovación y de no estar a la vanguardia. Mientras ellos se encontraban en la etapa de madurez, salió la nueva era de los celulares que no solo cumplían con funciones básicas, sino que también tenían cámaras fotográficas incorporados, además de ver tus fotos en la pantalla, podías guardarlos en el disco duro y si querías tenerlos en físico solo hacía falta imprimirlos en la impresora. Fujifilm al ver el fracaso de Kodak decidió ser productora de cosméticos, propuesta que recibió también Kodak, pero prefirió caer en declive que perder su dignidad es así como Kodak paso a la historia, pero aun quedó en la mente de muchos consumidores.

En Perú se conoce muy bien el fracaso de productos con marcas conocidas Inca kola, marca franquiciada por Coca-Cola, empresa productora de bebidas gaseosas. Los productores de “la moradita de Inca kola” quisieron innovar creando un producto fusión entre dos sabores que a la mayoría de los peruanos les gusta, estos son: la chicha morada y la gaseosa Inca kola. Aunque desarrolló todas las estrategias de publicidad posibles, este producto no tuvo acogida. Los consumidores de este producto no distinguían si era chicha morada con gas o gaseosa con sabor a chica. Los peruanos tienen por costumbre tomar la chicha en jarra, y Muchos se cuestionan si realmente hubo estudio de mercado antes de lanzar este producto, quizás un focus group, hubiera sido el pronóstico, o talvez una prueba piloto, lo cierto es que ahora las empresas no se deben dar el gusto de tomar decisiones por los clientes o

consumidores. Pues como este caso, puede ser producto de “una muerte anunciada” (El Comercio, 2015).

En la localidad, para estar dentro de los mejores restaurantes, ya no solo hace falta crear platos nuevos y utilizar buenos ingredientes, ahora se necesita una buena manipulación de alimentos y aspectos de salubridad. Pero eso no basta, los líderes en el mercado de restaurantes utilizan herramientas de marketing como iluminación, infraestructura del establecimiento, merchandising, y sobre todo la atención al cliente. Se debe tomar en cuenta que todas estas herramientas utilizadas no son costos, sino que se trata de una buena inversión. Para brindar un buen servicio, se debe tomar en cuenta la importancia que tiene el cliente en el establecimiento. Lo primero que identifica un cliente es el lugar, seguido de la limpieza y el sabor. Se crea una línea de consumo que va desde la entrada, que puede ser la bienvenida, hasta finalizar el servicio, al momento de pagar.

El restaurante Bar El Bolivariano, tradicional y antigua taberna, conocido por su excelente nivel gastronómico con una variedad de platos tradicionales, se encuentra ubicado en el distrito de Pueblo Libre, cerca de la antigua quinta de los libertadores, Don José de San Martín y Simón Bolívar, conocido como la huerta, cuenta con un salón llamado “El Bolívar” que mantiene la tradición ancestral, tiene una capacidad de 60 personas, en cuanto al salón Independencia, tiene capacidad para 180 personas en mesas individuales y 120 para corporativos. A pesar de todo ello se ha podido observar en redes sociales algunos comentarios de los consumidores que el restaurante carece de una buena atención al cliente y la música no va acorde a la temática del lugar, por otra parte, se observó que el restaurante recibe una gran afluencia de clientes de diferentes nacionalidades.

En base a todo lo expuesto interesa investigar ¿Cuál es el nivel de influencia de los factores principales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017? con la finalidad de identificar los factores principales del comportamiento de compra del cliente del restaurante bar El Bolivariano, puesto que se encuentra bien posicionado en el mercado del rubro de

restaurantes, con el fin de entender las actitudes del consumidor y reconocer los factores que influyen a los comensales a adquirir servicios en este establecimiento de modo que pueda servir como objeto de estudio o caso de éxito para otras empresas, con la finalidad de brindar un aporte al restaurante y a otras empresas del mismo rubro, pues se puede considerar a este restaurante como un caso de éxito.

En cuanto a los trabajos previos, los antecedentes que se han encontrado amplían más sobre el tema relevante, ya que tiene como variable Comportamiento de compra del consumidor, aportan a lo que se quiere investigar y se refieren a aspectos como factores del comportamiento del consumidor.

En el ámbito Internacional existen investigaciones sobre Comportamiento del Consumidor, como:

Torres (2013) en su investigación titulada *“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor lojano para la adquisición de servicios turísticos en la ciudad de Loja”* para obtener el Título de Ingeniería en Administración Turística en la Universidad Nacional de Loja, Ecuador.

Esta investigación tuvo como objetivo principal, determinar los diferentes factores que de una u otra manera influyen en el comportamiento del consumidor Lojano para la adquisición de servicios y paquetes turísticos en la ciudad de Loja. Torres concluye que por medio de este trabajo se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor lojano, conocimientos muy importantes para poder realizar pronóstico sobre respuesta del mercado turístico o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado.

El tipo de estudio fue descriptivo, con una muestra de 380. Para hallar la respuesta se empleó en la metodología, la entrevista personal, La cual fue aplicada a agencias y operadoras de turismo de la ciudad de Loja. Este antecedente ayuda mucho a la investigación, ya que muestra la variable de este estudio, de manera indirecta.

En España, Vargas, Porras, Plaza y Riquel (2008) en su investigación sobre Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente Universidad de Huelva, España. El objetivo básico de este estudio fue explorar las posibilidades del turismo industrial ligado a la vitivinicultura de la provincia de Huelva, para lo cual el patrimonio, tangible e intangible, que se ha generado a lo largo del tiempo ha de ser identificado y transformado, a través de un plan diseñado al efecto, en productos turísticos que refuercen el atractivo del destino Huelva.

En este estudio se ha podido comprobar que el turismo enológico se trata de una modalidad de turismo industrial con gran potencialidad en la provincia de Huelva, principalmente en la zona de la comarca del Condado, donde veinticinco bodegas de doce municipios onubenses están acogidas a la denominación de origen Condado de Huelva, lo que confiere a estas localidades indudables posibilidades para el desarrollo de este segmento turístico.

El tipo de estudio fue descriptivo, con una muestra de 108. Utilizaron los cuestionarios como instrumentos de medida y fueron diseñados de acuerdo a las publicaciones previas de revistas científicas. El aporte de esta investigación está en la identificación de una variable, que tiene el proyecto de investigación, además es de tipo descriptivo y utiliza un método que también podría ser utilizado para este proyecto.

En México, Conde, Amaya y Gonzales (2013) en su investigación titulada *“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México”* Universidad de Colima, México. Esta investigación tiene como objetivo conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista de Manzanillo, México y se concluyó que los resultados demostraron las elevadas intenciones conductuales positivas de los turistas encuestados, aunque también sugieren que, más que una operación turística con excelentes niveles de calidad por parte de las organizaciones públicas y privadas de Manzanillo, los altos niveles de satisfacción de los visitantes obedecen a la calidad de sus playas, a su buen clima, a precios accesibles y a que la mayoría de su clientela es viajero de proximidad.

Este trabajo fue descriptivo, con una muestra de 384. En el estudio de campo se utilizó un cuestionario, esta investigación aporta en esta investigación, ya que es de tipo descriptivo y utiliza la encuesta como instrumento de investigación.

Esteban y Reinares (2008) en una investigación sobre Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de la clasificación de la oferta, Universidad Complutense de Madrid y Centro de estudios superiores judiciales y jurídicos Ramón Carande. En esta investigación, el autor tiene como objetivo, estudiar la percepción del individuo, no solamente del objeto que se la presenta, sino también de todas las informaciones que recibe respecto a él (publicidad, opiniones, etc.)

Carvache (2016) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida típica del segmento B-A de samborondon” para obtener el título de Magister en gerencia de marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

El autor concluyó que el consumo gastronómico es realizado en familia o grupos de amigos, los días viernes, sábados y domingos en el horario de la noche, es decir, hay muy poca concurrencia de lunes a jueves. La frecuencia de consumo es de 1 vez cada quince días y una vez al mes, lo que indica que estos consumidores no salen comer este tipo de comida tan frecuentemente.

En el ámbito Nacional existen investigaciones sobre Comportamiento del Consumidor, como:

Gamboa (2014) en su investigación titulada “Influencia del marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichería “Puerto Morin en el distrito de Trujillo” para obtener el título de licenciada en Administración en la Universidad Nacional de Trujillo. En esta investigación el autor tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo.

El autor concluyó que las estrategias del Marketing mix utilizadas por el restaurant-cevicheria "Puerto Morin" relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable, en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes.

Sifuentes (2011) en su tesis titulada "El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo. Caso Mc Donald's" para obtener el título de Licenciada en Contaduría Pública en la Universidad de los Andes. En esta investigación el autor tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor en la franquicia Mc Donald's del municipio Valera estado Trujillo.

Se concluyó que el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo, quién ejerce más influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos.

Para entender el tema, es fundamental saber cuál es el significado de Comportamiento del Consumidor.

A diario se toman decisiones para consumir. Desde qué escuchar en la radio, qué ropa comprar, qué regalar, si es por marca o precio, e infinidad de cosas que nos llevan a tomar una decisión como comprador. Estamos rodeados de muchas empresas que juegan con convencernos que su producto es el indicado, que es lo que estamos buscando y que satisfacen nuestras necesidades, pero a esa idea se suman otros factores que influyen en nuestro pensamiento y puede llegar a cambiar nuestra decisión. De todo esto se encargan los mercadólogos para conocer a sus clientes.

Según Armstrong y Kotler (2003) la mayoría de las personas piensan que Marketing es vender y hacer publicidad, por lo que somos atrapados en una serie de publicidades de radio, comerciales de televisión, campañas y anuncios en internet. Sin embargo, la venta y la publicidad son solo dos factores del marketing, no significa que no sean importantes, pero a ello se suman más factores que se entrelazan entre sí. Se debe entender que una empresa debe satisfacer las necesidades del consumidor, para ello el mercadólogo debe entender cuáles son sus necesidades, para que desarrolle su producto, darle buen precio y saber hacer llegar ese producto al consumidor (pág.5).

Según Kotler y Armstrong (2008) el comportamiento del consumidor tiene como objetivo principal, identificar la forma en que los clientes toman sus decisiones al momento de comprar, así como también conocer qué es lo que compran, dónde, por qué, cuándo lo compran y con qué frecuencia.

Según Kotler y Armstrong (2008) se preocupan por investigar las decisiones de compra de los consumidores con gran detalle con la finalidad de responder preguntas acerca de qué compran los consumidores, dónde, cómo y cuánto compran, y en qué cantidad, cuándo y por qué lo hacen (p. 141).

Actualmente para las empresas tener información del comportamiento del consumidor es de suma importancia, por ello las empresas grandes invierten en investigaciones al consumo del cliente, pero existen pequeñas empresas o empresas familiares que no tienen conocimiento de ello y manejan su organización de manera empírica, no realizan estudios técnicos al consumidor y por tanto no aplican estrategias de marketing, que los ayude a posicionarse en el mercado y obtener más ingresos.

Existen varias razones que se alojan en el cerebro del consumidor y que influyen en la toma de decisiones al momento de comprar, por lo que las empresas se deben preocupar en preguntar a su mercado meta.

Arellano, Rivera y Molero sostienen que:

El comportamiento del consumidor estudia qué, por qué y cómo compran y consumen los mercados. Para analizar y administrar estas variables relacionadas al consumo, debemos integrar conocimientos del mundo de la economía, la sociología y la psicología, entre otros campos (2013, p.23).

En definitiva, para poder lanzar un producto o mejorar el que ya se tiene, debemos analizar factores que impulsan al cliente a comprar. Entonces, la empresa u organización, debe estudiar e identificar estos tres factores que menciona.

Según Schiffman y Lazar (2010), el comportamiento del consumidor como el comportamiento que los consumidores presentan al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos y servicios que esperan satisfacer sus necesidades. El

comportamiento del consumidor se centra en cómo los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumidor.

Para Rivas (2013) actualmente no es tan útil obtener conocimientos de marketing, sin saber estudiar el comportamiento del consumidor, pues ambos se apoyan entre sí. El marketing brinda la teoría, conceptos y herramientas para la gestión de la empresa, y el comportamiento del consumidor muestra las actitudes y percepción que los clientes tienen al consumir un producto o adquirir un servicio que dan las empresas. No es suficiente saber de marketing sin antes saber cómo se comportan las personas. Todas las personas consumimos bienes y servicios, gastamos dinero, invertimos tiempo, pensamos en lo que se quiere, que se desea, en qué momento. Algunas de las personas se dejan guiar por los anuncios, publicidades, ofertas, recomendaciones, etc.

Según Lazark (2005) “El término comportamiento del consumidor se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que, consideran, satisfarán sus necesidades”

En concreto, el cliente no se queda solo en el momento que busca el producto y lo consume, sino que también después de haberlo consumido tendremos respuestas y opiniones acerca de lo que se ha consumido, con esto sabremos si lo volverá o no a consumir y cómo lo desechar.

A juzgar por Solomon (2008) El campo del comportamiento del consumidor abarca muchas áreas: es el estudio de los procesos que intervienen cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o descarta productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer necesidades y deseos.

Armstrong y Kotler (2013) definen que:

El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta en la parte final de la compra de bienes o servicios para consumo o uso propio. Todos los

consumidores se diferencian por edad, nivel de educación, ingresos económicos y gustos (pág.128).

Los autores hacen mención a factores que influyen en el comportamiento del consumidor; tales factores serán tomados como dimensiones: Factores Culturales, Factores sociales, factores personales y factores psicológicos.

Cada dimensión tiene indicadores que según los autores actúan como influencia del comportamiento de compra del consumidor.

Factores Culturales

De todos los factores que afectan la toma de decisiones del consumidor, los culturales ejercen la influencia más amplia y profunda. En definitiva, identificar la cultura en que se encuentra el consumidor, puede brindar más respuestas que se acercan a lo que realmente el mercadólogo quiere obtener (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011)

Para Armstrong & Kotler, (2013) En los factores Culturales, influye ampliamente la cultura, subcultura y clase social del comprador.

Cultura:

Es un conjunto de percepciones, deseos y comportamientos básicos que generalmente son aprendidos, al crecer el niño observa actitudes, valores y comportamientos que llegan a influir en sus acciones. Cada población y sociedad tiene una cultura y estos a la vez pueden ser cambiantes, por lo cual los especialistas en marketing deben estar atentos a cada suceso o cambio que se dé, para diseñar productos que se adecuen a esos cambios (Armstrong & Kotler, 2013).

La cultura es el carácter esencial de una sociedad que la distingue de otros grupos sociales. La cultura es penetrante. Los valores e influencias culturales son el océano en el que todos los individuos nadan y, sin embargo, no se dan cuenta por completo de su presencia (Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011)

Se entiende que las personas pertenecemos a un grupo cultural que nos distingue de otros, Los elementos inferiores o componentes de cada cultura son los valores, el idioma, los mitos, las costumbres, los rituales y las leyes que dan forma al comportamiento de las personas, así como los artefactos materiales, o productos, de ese comportamiento y transmitidos de generación a generación.

Subcultura:

Si en la cultura se observan características diferenciadoras de sociedades, la subcultura viene a ser una pequeña parte de la cultura, son grupos de personas que comparten sistemas de valores y experiencias de vida basadas en situaciones semejantes, se pueden separar en religiones, grupos raciales, nacionalidades, regiones y regiones geográficas. Ahora muchas marcas se dirigen a subculturas, utilizan al marketing para acoplarse a sus preferencias (Armstrong & Kotler, 2013).

Clase social:

Es una estructura de orden en la sociedad, los miembros familiares comparten intereses similares. Cada nacionalidad tiene varias clases sociales, que en gran mayoría se divide en clase alta, clase media, clase trabajadora y clase baja, estas divisiones son relativamente permanentes y sus comportamientos son semejantes, estos a la vez se pueden identificar a través de su educación, ocupación, sus ingresos y otras variables, no necesariamente son fijas, pues tienden a ascender o bajar a otra clase. Las preferencias que tienen los individuos son distintivas, en este aspecto los mercadólogos diseñan sus productos mediante la medición de cada grupo de clase social (Armstrong y Kotler, 2013).

Factores Sociales

Grupos y redes sociales:

Estos pequeños grupos que influyen mucho en el comportamiento de una persona, sirven para hacer relación directa, (cara a cara) o indirecta mostrando sus actitudes, los grupos pueden hacer idear aspiraciones, al que la persona quisiera pertenecer, está también la influencia de boca a boca, viene a ser las

recomendaciones por familiares o amigos y el poder que tiene las palabras, esto sucede de manera natural, aunque la publicidad de la empresa no pueda involucrarse en esta influencia que actúa como estrategia, puede apoyarse en fomentar conversaciones positivas a cerca de su marca. Los que estudian el mercado se deben ingeniar en llegar a los líderes de opinión, que son personas que poseen habilidades y conocimientos que puede influir en las decisiones de un grupo de personas en el que se encuentra. Otra estrategia son las redes sociales en la que se comparten opinión y puntos de vista de consumidor a consumidor o de empresa a consumidor. Mediante páginas web, twitter, Facebook u otras redes sociales se promociona una marca, estos medios son dominados por los usuarios o clientes, por lo cual se debe tener mayor cuidado porque alguien puede machar la reputación de la empresa haciendo comentarios. (Armstrong & Kotler, 2013).

Está influido por factores sociales, como pequeños grupos de consumidor, su familia, roles sociales y estatus (Armstrong & Kotler, 2013)

Familia:

En el Perú se identifica que las madres de familia toman la mayoría de decisiones en cuanto a compras del hogar, como electrodomésticos, productos alimenticios, prendas para vestir y más; claro está que las familias son los mayores consumidores de productos, pero recientemente con la nueva generación, se ha visto que los niños también influyen mucho. Divercity es una empresa que tuvo la genial idea de atraer a los niños con una simulación de trabajos como periodistas, cocineros, bomberos, modelos, doctores, para imaginarse en un futuro de adultos. Los niños disfrutan experimentar cosas que hacen los adultos.

Para Armstrong & Kotler (2013), La etapa en la que se encuentran los miembros de la familia, varía en la toma de decisiones, esto se debe al proceso de decisión de compra, la familia es el mayor grupo de compras. En EE. UU se identificó que el 50% de las compras son influidas por las mujeres dentro de una familia, otra de las novedades es que los niños son mayores influentes de compras hechos por sus

padres. Existen empresas que desarrollan sus estrategias para atraer a los niños, en las que se les dedica mayor importancia a ellos.

Roles y estatus:

Los roles son las funciones que tiene una persona en cada grupo que se encuentre: familia, organizaciones, grupos de trabajo, amigos. Las personas de su alrededor ven como creen que es, eso conlleva al status, de acuerdo al estatus que tenga, comprará o adquirirá servicios que se refleje como tal. Armstrong & Kotler (2013).

Factores Personales

Las decisiones del comprador son influidas por características de edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto. Armstrong & Kotler (2013).

Edad y etapa del ciclo de vida:

Según Armstrong & Kotler (2013), las decisiones de compra se deben a la edad en que se encuentra el consumidor, las personas tienden a cambiar sus comportamientos y pasan por distintas etapas del ciclo de vida, estos cambios se deben al estado en que uno se encuentre, como estar en matrimonio, soltero, divorcio, tener hijos, comprar una casa, ingresos personales. Los mercadólogos deben desarrollar planes para cada etapa de vida y para las edades, los planes de marketing deben enfocarse en las fases y crear productos adecuados.

Ocupación:

Se diseñan productos de acuerdo a la ocupación que tiene el individuo, cada labor tiene sus funciones, por tanto, se requiere de algo que cumpla con sus necesidades y sobre todo lo satisfaga (Armstrong & Kotler, 2013, p. 137).

Situación económica:

La situación económica en que se encuentre el consumidor afecta a la decisión de elección de compra de bienes o servicios. Los especialistas de marketing deben

desarrollar estrategias para contrarrestar los cambios a largo plazo, una de las estrategias puede ser, hacer rebajas de modo que el producto o servicio no pierda su calidad, pues todo cliente gusta de lo bueno y barato (Armstrong & Kotler, 2013, p. 137, 138).

Estilo de vida:

En este factor, se mide las dimensiones del AIO de los consumidores: actividades (deportes, trabajos, eventos sociales), intereses (familia, moda, clientes) y opiniones, propias (negocios, productos, cuestiones sociales), las personas de este factor proceden de una misma subcultura, clase social y ocupación, pero tienen estilos de vida muy diferentes, lo cual puede ayudar mucho a los mercadólogos (Armstrong & Kotler, 2013, p. 138).

Personalidad y autoconcepto:

La personalidad influye en el comportamiento de compra, en este se definen rasgos de características psicológicas como dominancia, autoconfianza, sociabilidad, agresividad, adaptabilidad, autonomía y actitud defensiva. Las marcas también tienen personalidades, un investigador identificó cinco rasgos, casi humanas como sinceridad (honesta, sana y alegre), emoción (actual, atrevida, fogosa), satisfacción (clase alta y encantadora), competencia (confiable, exitosa e inteligente) y robustez (amante del exterior y la ruda) (Armstrong & Kotler, 2013, p. 138).

Factores Psicológicos

Las elecciones de compra son influidas aún más por cuatro factores que son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes (Armstrong & Kotler, 2013, p. 139).

Motivación:

Las personas tienen necesidades que pueden ser biológicas o psicológicas, que los impulsan a satisfacerlos. Kotler y Armstrong citan a Freud y Maslow, psicólogos que tienen definiciones diferentes de la motivación para el estudio del comportamiento

del consumidor en el ámbito de marketing. Según Freud las personas son impulsadas de forma inconsciente, puede ser en sueños, lapsus, comportamiento neurótico hasta psicosis, estos impulsos a veces no entienden el comprador, sus motivos de compra pueden ser subconscientes. Maslow sugiere en una pirámide motivaciones que son impulsadas por necesidades en particular, estas se muestran de manera jerárquica, parte de las necesidades fisiológicas (hambre, sed), necesidades de seguridad (seguridad, protección), necesidades sociales (sentido de pertenencia, amor), necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, estatus) finalmente están las necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización), mientras se cumple cada necesidad, perderá importancia y pensará en otra necesidad que satisfacer (Armstrong & Kotler, 2013, p. 138).

Percepción:

Cuando la persona encuentra una motivación se prepara para actuar, en la percepción se utilizan los cinco sentidos: olfato, tacto, vista, olor y gusto, cada persona tiene una percepción diferente y lo procesa de la siguiente manera, seleccionan, organizan e interpretan una información. Aunque las empresas inviertan mucho dinero en paneles publicitarios y otros recursos de publicidad, los individuos interpretan el mensaje de manera distinta y no necesariamente lo que se quiere dar a entender. Con tanta publicidad en las calles, las personas no retienen ni prestan atención a todas estas, para ello los mercadólogos deben trabajar mucho en publicidad, pues requiere ser algo mucho más llamativo o interesante que los otros para impactar en la vista y proyecte la imagen en la mente del consumidor.

Según Korgaokar (2012) estudia las variables demográficas de los consumidores y los resultados muestran que la edad, el género, la geografía, distribución, ingresos, familia y trabajo pueden afectar los comportamientos de compra de los consumidores en línea, se refiere a la observación y al estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando este elige un producto y ningún otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera

En cuanto a la formulación del problema, se plantean las siguientes interrogantes:

Problema General

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?

Problemas Específicos

¿Cuál es el nivel de influencia son los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores personales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?

¿Cuál es el nivel de influencia de los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?

1.5 Justificación

La justificación teórica de la investigación de estudio radica en que se apoyan en distintas teorías existentes sobre la variable de estudio Comportamiento de compra del cliente como también amplían las teorías del tema, dado que el trabajo de investigación se basó en la teoría de Klotler y Armstrong (2013), pues esta muestra la teoría del tema de la investigación, además especifica y profundiza las características de las dimensiones.

La investigación social va orientado a conocer los factores del comportamiento de compra del cliente del Restaurante bar El Bolivariano, este tuvo un resultado

positivo, ya que quiere mostrar las características que actúan como aspectos de mejora para la empresa; como se sabe, El Bolivariano, es uno de los restaurantes posicionados en la mente del consumidor por su comida criolla, además puede ser útil como estudio para otras empresas.

Los resultados de la investigación práctica, sirvieron de aporte a la organización, incluyendo a los colaboradores, pues si se mejora mucho más en este tema, la empresa se verá totalmente beneficiada, puede generar más ingresos y ser un empleo rentable, además de expandirse por otros países, de acuerdo a la visión de la empresa.

En definitiva, la justificación metodológica permitió la construcción de un instrumento de investigación, a través de la encuesta, siendo validado por expertos del instrumento de investigación. Los resultados de esta investigación pueden servir de ayuda para todos los que quieren investigar acerca de este tema, tanto que se usarán de evidencia que si existió una investigación previa sobre Factores de compra del Comportamiento del Consumidor.

Objetivos

Objetivo General

Determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.

Objetivos Específicos

Identificar el nivel de los factores culturales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.

Identificar el nivel de los factores sociales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.

Identificar el nivel de los factores personales del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.

Identificar el nivel de los factores psicológicos del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.

II. Método

2.1 Diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada según Héctor Maletta (2009) porque se intenta aplicar el conocimiento en un campo en particular, es decir analizar o aplicar conceptos generales a un problema en particular en este caso determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante-bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre.

La investigación aplicada según Kothari C.R. (2004) busca encontrar una solución para un problema inmediato que enfrenta una sociedad o una organización industrial / empresarial, mientras que la investigación fundamental se ocupa principalmente de las generalizaciones y de la formulación de la teoría. Por lo tanto, el enfoque central de la investigación aplicada es demasiado descubrir una solución para algunos problemas prácticos apremiantes.

Además de diseño no experimental – transversal, según Hernández Sampieri (2014), en su libro metodología de la investigación científica, relata que el diseño no experimental, son estudios que se desarrollan sin la manipulación, deliberada de variables y en los que se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos.

El nivel de investigación es de tipo descriptivo según Hernández, Fernández y Baptista (2013) define como aquella que busca precisar las características, propiedades y rasgos de un determinado grupo de personas, grupos, es decir solo

recoge información de manera independiente sobre los conceptos a los que se refieren.

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Rango
Factores del comportamiento de compra del consumidor	Según Armstrong & Kotler (2013) "El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer un mercado de consumo "	En la presente investigación se midió la variable, comportamiento de compra del consumidor, en lo que se obtuvo las siguientes dimensiones: factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos. Será medida a través de las técnicas de encuesta en un cuestionario, utilizando el instrumento de la escala de Likert.	Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> cultura subcultura clase social 	Ordinal Tipo – Likert	1=Bajo 2=Medio 3=Alto
			Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> grupos de referencia familia roles y estatus 		
			Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> edad y etapa del ciclo de vida ocupación situación económica estilo de vida 		
			Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> personalidad y autoconcepto motivación percepción aprendizaje creencias y actitudes 		

2.2. Variables, Operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable Factores del comportamiento de compra del consumidor

Nota: Tomado de *Manual de Proyecto de investigación*, por la Universidad César Vallejo, 2016. Lima, Perú: Universidad César Vallejo.

2.3 Población y Muestra

Población

Según Hernández et al. (2010) “la población es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones que se deben establecer con claridad con la finalidad de delimitar los parámetros muestrales” (p.174). En la presente investigación la población estuvo representada por 3000 comensales, con un promedio de 100 comensales diarios en restaurante bar El Bolivariano.

Muestra

La muestra está conformada por 71 comensales del restaurante bar El Bolivariano. Para obtener la muestra se tomó en cuenta aspectos como edad, personas mayores de 20 años y de Nacionalidad Peruana.

Técnica de Muestreo

Se realizó el muestreo probalístico considerando una población finita, ya que existe una cantidad aproximada de población.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q} = 71$$

Donde:

- N= Total de la población
- Z= 1.96 al cuadrado
- p= proporción esperada (5%= 0.05)

- $q = 1 - p$ ($1 - 0.05 = 0.95$)
- $d =$ precisión 5%

$$n = \frac{3000 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (3000 - 1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95} = 71$$

$$n = \frac{547.428}{7.679976} = 71$$

La muestra está conformada por 71 comensales.

2.4 Técnica e Instrumento de Recolección de Datos, Valides y confiabilidad

Técnicas

Para Hurtado (2000). “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” Para el presente estudio se utilizó la técnica de la encuesta, considerado el procedimiento adecuado para recolectar datos.

2.4.1. Instrumento

Arias, F (2004) señala que” el cuestionario es una modalidad de encuesta. Se realiza de forma escrita con serie de preguntas”. Para la investigación se utilizó el cuestionario, con la finalidad de obtener datos cuantitativos sobre las variables de estudio (Comportamiento de compra del consumidor), las preguntas estuvieron formuladas con claridad, precisión y objetividad, para aplicarse de forma individual. El cuestionario tuvo un total de 26 ítems.

Los reactivos fueron medidos utilizando la escala de Likert con valores de uno al cinco: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

2.4.2. Validez

El instrumento de investigación fue validado por cinco expertos, quienes determinaron si el contenido de los ítems es válido, además se midió correctamente la variable de estudio, de esta manera se evidenciaron criterios de coherencia y precisión.

Tabla 2

Validación porcentual de opinión de expertos.

Nº	EXPERTOS	INSTITUCION	VALORACION DE LA APLICABILIDAD
01	Mg. Enríquez Gamarra, Karina	Universidad Cesar Vallejo	85%
02	Mg. Mescua Figueroa, Augusto	Universidad Cesar Vallejo	75%
03	Mg. Calle Ruiz, Samanta	Universidad Cesar Vallejo	90%
04	Mg. Vigo Gálvez María	Universidad Cesar Vallejo	80%
05	Dr. Muñoz, Federico	Universidad Cesar Vallejo	90%
PROMEDIO			86%

Nota: Adaptado de informe de evaluación de expertos del instrumento de investigación de la Universidad César Vallejo, 2016

Tabla 3

Validación porcentual por indicador

VALIDADORES	Calle Ruiz, Samanta	Mescua Figueroa, Cesar	Enriquez Gamarra, Karina	Vigo Gálvez María	Dr. Muñoz, Federico	Promedio	
CRITERIOS	CLARIDAD	90%	75%	75%	80%	70%	78%
	OBJETIVIDAD	90%	75%	75%	80%	70%	78%
	PERTINENCIA	70%	75%	75%	80%	70%	74%
	ACTUALIDAD	90%	75%	75%	80%	70%	78%
	ORGANIZACIÓN	70%	75%	75%	80%	70%	74%
	SUFICIENCIA	61%	75%	75%	80%	70%	72%
	INTENCIONALIDAD	80%	75%	75%	80%	70%	76%

CONSISTENCIA	90%	75%	75%	80%	70%	78%
COHERENCIA	90%	75%	75%	80%	70%	78%
METODOLOGIA	61%	75%	75%	80%	70%	72%

Nota: Adaptado de informe de evaluación de expertos del instrumento de investigación de la Universidad César Vallejo, 2016}

$$P = \frac{\sum}{10} = \frac{758}{10} = 76$$

La validación por indicador se dividió por diez criterios claridad, objetividad, pertinencia, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología donde por juicio de los expertos dio como promedio de valoración 76% significando que el instrumento se encuentra en el nivel de muy bueno.

2.4.3. Confiabilidad del instrumento de medición

La medición del nivel de confiabilidad del instrumento se lleva a cabo mediante la prueba del Alfa de Cronbach, con la finalidad de determinar el grado de homogeneidad que tienen los ítems.

El coeficiente de valores entre 0 y 1, confiabilidad nula, y 1 total, y esto se hará con SPSS 2

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,796	26

Alfa de Cronbach tiene donde 0 significa representa confiabilidad el programa estadístico

TABLA 4

Resumen del procesamiento de los casos

Interpretación: De acuerdo con los resultados del análisis de fiabilidad, al procesar los datos del cuestionario, el Alfa de Cronbach dio como resultado El análisis de confiabilidad realizado muestra un resultado ,796 por el cual se concluye que el instrumento es confiable.

2.5. Método de análisis de datos

Los datos recopilados, fueron ingresados y procesados en el programa estadístico informático SPSS para hallar las medidas con sus respectivos cuadros. En el mismo software se procesaron los datos para elaborar las tablas de distribución de frecuencias, así como también algunos estadísticos descriptivos de los 26 reactivos del cuestionario.

2.6. Aspectos Éticos

Como parte de los aspectos éticos, en primera instancia se citó en algunas partes de la investigación a autores que hablan de las variables de estudio, esto se realizó con la finalidad de evitar cualquier indicio de plagio.

En cuanto a aspectos éticos establecidos por el autor y por el Administrador del restaurante bar El Bolivariano, se les comunico a los comensales sobre la investigación y procedimientos de recolección de información. El permiso para establecer el cuestionario estuvo aceptado de manera consiente y voluntaria por parte del Administrador del restaurante bar en mención. Asimismo, se mantuvo el anónimo así como también el respeto del evaluador hacia el evaluado en todo momento y resguardando los instrumentos respecto a las respuestas sin juzgar la accesibilidad, la improbabilidad o asertividad de las mismas.

III. Resultados

3.1. Parámetros estadísticos de la variable factores del comportamiento de compra del consumidor

TABLA 5

Variable comportamiento de compra del consumidor

	Frecuencia	Porcentaje
Medio	24	34
Válido Alto	47	66
Total	71	100,0

NOTA: Encuesta aplicada 2017

Interpretación:

La tabla n°5 muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 71 comensales del restaurante bar El Bolivariano, sobre la variable Factores del comportamiento de compra del consumidor, en donde se puede evidenciar que el nivel de influencia de los factores en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano es alto, deducido por el 66% de los comensales. Así también se observa un nivel medio, representando por el 34% de los comensales.

3.2. Parámetros estadísticos obtenidos por dimensiones de la variable

Dimensión: Factores Culturales

TABLA 6

Factores culturales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	36	50,7
	Alto	35	49,3
	Total	71	100,0

NOTA: Encuesta aplicada 2017

Interpretación:

La tabla nº6 muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 71 comensales del restaurante bar El Bolivariano, se observó que el 51% de los encuestados manifiesta que los factores culturales influyen en un nivel medio en la cultura, subcultura y clase social, también se puede identificar que el 49% de los comensales tienen una alta influencia al momento de adquirir un servicio en el restaurante bar El Bolivariano.

Dimensión: Factores Sociales

TABLA 7

Factores sociales

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Medio	45	63,4
	Alto	26	36,6
	Total	71	100,0

NOTA: Encuesta aplicada 2017

Interpretación:

La tabla n°7 muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 71 comensales del restaurante bar el Bolivariano. Donde se observó que los factores sociales influyen en el 63% de los comensales en un nivel medio, mientras que 37% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano responden a que los factores sociales tienen una alta influencia en comportamiento de compra.

Dimensión: Factores Personales

TABLA 8

Factores personales			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	47	66,2
	Alto	24	33,8
	Total	71	100,0

NOTA: Encuesta aplicada 2017

Interpretación:

La tabla n°8 muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 71 comensales del restaurante bar El Bolivariano, se observó que el 34% de los consumidores tienen una alta influencia de factores personales reflejado en su ocupación, situación económica y la etapa del ciclo de vida en el que se encuentra, así mismo se observó un 66% de mediana influencia en los comensales.

Dimensión: Factores Psicológicos

TABLA 9

Factores psicológicos

		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Medio	26	36,6
	Alto	45	63,4
	Total	71	100,0

NOTA: *Encuesta aplicada 2017*

Interpretación:

La tabla n°9 muestra los resultados obtenidos de la encuesta aplicada a los 71 comensales del restaurante bar El Bolivariano, Con respecto a la dimensión evaluación de resultados, la gran mayoría de personas encuestadas (63%) manifiestan de acuerdo a las preguntas realizadas en relación a esta dimensión, en que los factores psicológicos influyen de manera alta. El 37% refleja que este factor influye medianamente.

IV. Discusión

La presente investigación tiene como objetivo general, determinar el nivel de influencia de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, con la finalidad de identificar el motivo por el cual los consumidores acuden a dicho restaurante. Así mismo se evaluó la variable factores del comportamiento de compra del consumidor a través de un cuestionario el cual contiene 26 reactivos agrupados en cuatro dimensiones: Factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos, la encuesta ha sido validado mediante el juicio de expertos y la prueba de confiabilidad. Las dimensiones fueron medidas utilizando la escala de Likert las cuales estaban dirigidas a los 71 comensales del restaurante bar El Bolivariano, muestra obtenida de una población aproximada de 3000 comensales al mes. Los resultados fueron analizados a través programa SPSS, teniendo como rangos (alto, medio y bajo).

Las limitaciones que se presentaron durante la investigación, en primera, fue pedir un permiso previo a la encuesta, al administrador del restaurante bar El Bolivariano, motivo por el cual se tuvo que volver al lugar, hasta obtener la autorización, así también otra de las limitaciones que se tuvo fue encuestar a los comensales, pues el establecimiento recibe mucha afluencia de clientes, por tanto, no se quería incomodar al cliente. Además, se tuvo que reconocer características como: Ser de nacionalidad peruana y ser mayor de edad en los comensales antes de la encuesta.

A nivel internacional, comparando el estudio de Torres (2013) que tuvo como objetivo determinar los diferentes factores que influyen en el comportamiento del consumidor Lojano para la adquisición de servicios y paquetes turísticos en la ciudad de Loja. Siendo su resultado que por medio de este trabajo se pudo conocer los factores que influyen en el comportamiento del consumidor lojano, conocimientos muy importantes para poder realizar pronóstico sobre respuesta del mercado turístico o para evaluar el posicionamiento o percepción de productos existentes en el mercado. Por lo tanto, sus resultados no coinciden con la presente investigación ya que su objetivo y resultados no son similares a la investigación mencionada.

La investigación de Carvache, S (2016) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida típica del segmento B-A de samborondon” para obtener el título de Magister en gerencia de marketing, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. El autor concluyó que el consumo gastronómico es realizado en familia o grupos de amigos, los días viernes, sábados y domingos en el horario de la noche, es decir, hay muy poca concurrencia de lunes a jueves. La frecuencia de consumo es de 1 vez cada quince días y una vez al mes, lo que indica que estos consumidores no salen comer este tipo de comida tan frecuentemente. Por lo tanto, los objetivos y resultados no son similares con la presente investigación.

Por otra parte la investigación de Manzano (2010), tuvo como objetivo determinar el comportamiento de compra del consumidor Mexicano, ante los productos del comercio justo con base en el modelo de etapas de concientización en el comportamiento de adopción de productos de comercio justo, para proponer alternativas útiles a los productores involucrados, el tipo de estudio fue descriptivo a lo cual llegaron a la conclusión que el modelo de Sampedro (2003), permite distinguir las diferentes fases de concientización social de acuerdo con el comportamiento del consumidor en la compra de productos del comercio justo. Por lo tanto, el autor utiliza la misma metodología, pero muestra un objetivo diferente a la presente investigación, a lo que se llega a diferentes resultados.

Realizando una comparación con los estudios nacionales, la investigación de Gamboa (2014), tuvo como objetivo determinar cómo influye el marketing mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant-cevichería “Puerto Morín” en el distrito de Trujillo, y concluyó que las estrategias del marketing mix utilizadas por el restaurant-cevichería “Puerto Morin” relacionadas con el precio, producto, plaza y promoción, influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los consumidores, logrando la fidelización y confianza de sus clientes. El diseño que empleó fue no experimental de tipo transaccional-correlacional, por lo tanto, no es similar al trabajo que se viene realizando, ya que la presente investigación es de diseño descriptivo, lo que si comparten es que en ambos trabajos se utilizó el programa SPSS para obtener los resultados.

La investigación de Sifuentes (2011) tuvo como objetivo determinar el comportamiento del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo, caso Mc Donald’s, siendo sus resultados que el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo, quien ejerce más influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos. Por lo tanto, el autor presenta un distinto objetivo a la presente investigación, a lo que llega a diferentes resultados.

En cuanto a las teorías mencionadas en el presente trabajo, en primer lugar, se tiene la teoría de Armstrong & Kotler (2013), la cual se toma principalmente en la investigación, ya que el concepto define mejor las dimensiones que se utilizaron para poder elaborar el cuestionario, la cual sirvió para obtener los resultados que estuvieron dirigidos a los objetivos. Además, el concepto esta mejor conceptualizado para factores del comportamiento de compra del consumidor, al igual que sus dimensiones, ya que el trabajo de investigación antes mencionado buscó describir las características de los factores del comportamiento de compra del consumidor y los indicadores que se obtuvieron de las dimensiones estuvieron claras, la cual estaban mejor direccionadas a responder a los objetivos planteados.

Por otra parte, se tiene la teoría de Lamb, Hair & Mc Daniel (2011) presenta en su concepto una definición direccionada a los factores que afectan la toma de

decisiones del consumidor, la cual menciona los factores culturales, factores sociales, factores individuales y factores psicológicos como dimensiones. Por lo tanto, fueron de gran utilidad, ya que las dimensiones son similares al presente trabajo de investigación, el cual guarda relación con la investigación, además los indicadores permitieron la elaboración del cuestionario y obtener los resultados que se requerían para responder los objetivos planteados.

Por otro lado, Arellano, Rivera y Molero (2013), presentan en su concepto una definición direccionada al comportamiento del consumidor, ya que menciona que el comportamiento del consumidor estudia que, por qué y cómo compran y consumen los mercados, sin embargo no presenta dimensiones ni indicadores de manera explícita las cuales vayan relacionadas a responder los objetivos del trabajo de investigación, debido a que el trabajo de investigación se realizó con la finalidad de obtener resultados descriptivos del nivel de influencia de los factores del comportamiento del consumidor del restaurante bar El Bolivariano.

Finalmente, Lazar (2005), comenta que el comportamiento que los consumidores se muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades, aunque no se tomaron en cuenta las dimensiones de este autor, pues no es similar al presente trabajo de investigación, ayudo a entender el tema en general.

En definitiva, se ha contrastado tanto los trabajos previos como las teorías relacionadas con los resultados de la investigación. En cuanto a los antecedentes se han presentado coincidencias en dos tesis al momento de hacer la comparación, por otro lado, se explica el motivo por el cual se eligió como teoría principal a los autores Armstrong y Kotler (2013) y el aporte de la teoría de los autores, Lamb, Hair & Mc Daniel (2011) y solo se tomó definiciones de conceptos del tema en general de los demás autores. Finalmente se afirma que el nivel de los factores del comportamiento del consumidor es alto, ya que los resultados fueron favorables en un 66%.

V. Conclusiones

Los factores del comportamiento del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, tiene un nivel de influencia del 66%, lo que significa que el rango es alto, pero también hay que indicar que tiene un porcentaje de 34% de los comensales, que es una cantidad regular, lo cual significa que tienen otro tipo de influencias que los impulsan a la compra en el Restaurante bar.

En los factores Culturales se encuentra un alto porcentaje de 49% lo representa a las personas que están interesados por la comida criolla, se dan un tiempo para acudir al restaurante bar El Bolivariano y disfrutan compartir experiencias con personas de otras nacionalidades.

En los factores sociales se identifica un porcentaje del 37% de los encuestados, que muestran sus influencias para acudir al restaurante bar El Bolivariano, como recomendación de algún miembro familiar o amigo, además ha logrado ver alguna publicidad del restaurante por redes sociales, así como también disfruta ir acompañado de amigos, pero se refleja un 63% de los comensales, que significativamente es alto, no tiene estas mismas influencias.

En los Factores personales el porcentaje de rango alto es del 34%, que son comensales que reciben buen salario, ubicados en clase alta y media, además fácilmente se les puede ver acudiendo varias veces al establecimiento, ya que cada plato en el restaurante oscila entre 300 dólares a más. También se refleja un 66% de los encuestados, que es un porcentaje muy representativo, en el que acuden personas que reciben un salario estable.

En los factores psicológicos se muestra un porcentaje alto del 66% de los comensales, que son impulsados a la compra en el establecimiento por aspectos de higiene, seguridad, reputación y les gusta impulsar la gastronomía peruana. Lo que quiere decir que son rigurosos con estos aspectos, pero también se observa un 37% de los encuestados que no toman mucho en cuenta algunos o varios de los aspectos mencionados.

VI. Recomendaciones

Los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor no se pueden cambiar, pero se obtiene estos datos para que la empresa tome en cuenta estos aspectos que funcionan como influencias para adquirir los productos y servicios en el restaurante bar El Bolivariano.

Para la empresa es favorable seguir impulsando la gastronomía peruana, porque existe un 49% de los encuestados que tienen esa influencia por la cultura, porcentaje representativo por casi la mitad del 100% de los comensales.

En cuanto a factores personales se observó que el 34% de los comensales encuestados tiene influencias de aspectos como el salario, además se puede considerar que se encuentran o se denominan como parte de la clase alta o media. Esto determina a qué tipo de clientes va dirigido el restaurante. Por lo tanto, su publicidad debe estar dirigida para un grupo de consumidores por status.

Se observó que el 66% de los comensales pertenecientes a la muestra de la investigación, tiene una alta influencia por aspectos de higiene, seguridad y reputación. Por lo tanto, la finalidad de la empresa debería aproximarse por casi el 100% de los comensales, a estar impulsados por estos aspectos.

Para los futuros investigadores de este tema, se recomienda observar el lugar de estudio, pues no solo requiere de encuestas sino también de aspectos previos al desarrollo. En este caso si se quiere investigar en un restaurante, se debe evaluar los precios, infraestructura, y otros puntos para contrarrestar con las respuestas dadas por

los comensales y sobre todo saber que se cuenta con el apoyo de los administradores de la empresa.

VII. Referencias

Arellano, Rivera y Molero (2003) *Conductas del consumidor: Estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. (1 ed.)

Arias, F (2004). *El Proyecto de la investigación: Introducción a la metodología científica*. (5ta ed.). Caracas, Venezuela, Editorial Episteme. Recuperado de <https://es.slideshare.net/vcorreabalza/fidias-g-arias-el-proyecto-de-investigacin-5ta-edicin-edicin-edicin>

Armstrong, G & Kotler, P (2003). *Fundamentos de Marketing*. (6ta ed.). Mexico, Pearson education.

La investigación de Carvache, S (2016) en su investigación titulada “Análisis del comportamiento del consumidor de restaurantes de comida típica del segmento B-A de samborondon” recuperado de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5673/1/T-UCSG-POS-MGM-11.pdf>

Conde, Amaya y Gonzales (2013) “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor turista: el caso de Manzanillo, México” recuperado de <http://www.teoriaypraxis.uqroo.mx/doctos/numero14/Conde-et-al.pdf>

Esteban y Reinares (2008) “Análisis del comportamiento de la demanda hotelera y su posible interferencia por el sistema de la clasificación de la oferta” Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/46479889_Analisis_del_comportamiento_de_la_demanda_hotelera_y_su_posible_interferencia_por_el_sistema_de_clasificacion_de_la_oferta

Gamboa, D (2014) “Influencia del marketing Mix en el comportamiento de compra de los consumidores del restaurant- cevichería “Puerto Morin” en el distrito de Trujillo”. Recuperado de

http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/459/gamboa_day_si.pdf?sequence=1

Gonzales (2012) El caso curioso de Kodak recuperado de

<http://www.negocios1000.com/2012/05/el-curioso-caso-del-fracaso-de-kodak.html>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista P. (2010). Metodología de la Investigación. (5taed.). México: Mc Graw-Hill.

Hurtado, J (2000). Metodología de la investigación holística. (3ra ed.). Caracas, Venezuela, Editorial Fundación Sypal. Recuperado de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2015/09/06/metodologia-de-investigacion-holistica-3ra-ed-2000-jacqueline-hurtado-de-barrera-666p/>

Korgaokar (2012) Research on Factors of Consumer Influence , shopping behaviors on Cyberspac Recuperado de <http://www.citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.656.1347&rep=rep1&type=pdf>

Kotler, P & Armstrong, G (2013). Fundamentos de Marketing. (Décimo primera ed.). México, Pearson education

Kothari C. (2004) Research Methodology Methods & Techniques. India: New age internacional.

Lamb, Hair & Mc Daniel, 2011, p. 202). Marketing. (Décimo primera ed.) México, Cengage learning, Inc.

Lazark, L (2005). Comportamiento del Consumidor, (8va ed.) México, Pearson education. Lamb, C & Mc Daniel, C. (2006). Fundamentos de Marketing, (6ta ed.) México, Tomson.

- Maletta, H (2009). Epistemología Aplicada: metodología y técnica de producción científica. (1era ed.) Perú, Armando Bustamante Petit.
- Rivas, J y Grande, I (2012). Comportamiento del consumidor – Decisiones y estrategia de Marketing, (3era ed.) México, ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, S.A. de C.V.
- Sifuentes (2011) en su tesis titulada “El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera estado Trujillo. Caso Mc Donald’s”
Recuperado de
<http://bdigital.ula.ve/pdf/pdfpregrado/25/TDE-2012-09-20T03:58:14Z1716/Publico/sifuentesyudith.pdf>
- Schiffman y Lazar (2010). Comportamiento del consumidor. (10ª ed.). México, Pearson Educación. Recuperado de
<Http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>
- Solomon, M (2008). Comportamiento del consumidor. (7ª ed.). México, educación de Pearson. Recuperado de
<http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/04/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- Torres, N (2013) “Factores que influyen en el comportamiento del consumidor lojano para la adquisición de servicios turísticos en la ciudad de Loja”. Recuperado de
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/940/1/tesis%20narcisa%20lista.pdf>
- Vargas, Porras, Plaza y Riquel (2008) “Turismo enológico: Comportamiento del turista y percepción de la población residente”. Recuperado de
<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/viewFile>

VIII. ANEXOS

Anexo 1

INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA CADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y HOTELERÍA

CUESTIONARIO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL

RESTAURANTE EL BOLIVARIANO, DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2017.

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca del Comportamiento de compra del Consumidor desde la perspectiva de los consumidores del restaurante-bar el Bolivariano, 2017. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

INSTRUCCIONES:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. (5) - siempre (4) – casi siempre (3) – A veces (2) – Casi nunca (1) – Nunca

COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR						
Factores Culturales						
1. Cultura		Escala				
		1	2	3	4	5
01.	Estoy interesado por la comida Peruana Criolla.					
02.	Aprovecho los fines de semana para visitar restaurantes y degustar de la comida Peruana.					
2. Subcultura		Escala				
03.	Disfruto de ir a comer al Restaurant Bar El Bolivariano con familiares o amigos.					

04.	Es enriquecedor compartir experiencias con personas de distintos lugares.					
3. Clase social		Escala				
05.	Prefiero pagar un precio razonable y recibir un buen servicio.					
Factores Sociales						
4. Grupos de referencia		Escala				
06.	He sido recomendado por un miembro familiar o un amigo para visitar el establecimiento.					
07.	Me interesé por este lugar, a través de una red social.					
5. Familia		Escala				
08.	Visito este establecimiento por tradición familiar.					
09.	Generalmente suelo visitar este lugar con amigos.					
6. Roles y estatus		Escala				
10.	Prefiero disfrutar de un buen plato típico aunque deba pagar más.					
11.	Considero que al visitar los lugares más afluentes garantiza una mejor calidad de servicio.					
Factores Personales						
7. Edad y etapa de ciclo de vida		Escala				
12.	Suelo venir a este establecimiento por motivo de diversión y ocio.					
13.	Ser consumidor de este establecimiento es consistente con mi estilo de vida.					
8. Ocupación		Escala				
14.	Mi ocupación ejerce influencia para acudir a este establecimiento.					
9. Situación económica		Escala				
15.	Prefiero lugares muy conocidos y que vayan acorde a mi condición sociocultural.					
16.	Mis ingresos me permiten visitar este establecimiento varias veces al mes.					
10. Personalidad y auto concepto		Escala				
17.	Prefiero ir acompañado de un grupo de amigos o compañeros, así puedo distraerme más y compartir un momento agradable.					

18.	Prefiero pasar un momento familiar, degustando de los productos del restaurante el Bolivariano y recordar buenos momentos					
Factores Psicológicos						
11. Motivación		Escala				
19.	Mi mayor motivo es relajarme con mi familia o amigos					
12. Percepción		Escala				
20.	Evalúo los beneficios de higiene y limpieza en el establecimiento.					
21.	Evalúo beneficios de comodidad y seguridad.					
22.	Evalúo los beneficios de calidad, buen precio y buen servicio.					
13. Aprendizaje		Escala				
23.	De acuerdo con la experiencia de servicio y los productos que se ofrecen en el restaurante el Bolivariano, volvería a este establecimiento.					
24.	Después de esta visita me siento satisfecho con el servicio prestado en el establecimiento					
14. Creencias y actitudes		Escala				
25.	Visitar el Restaurante el Bolivariano es impulsar la gastronomía Peruana.					
26.	Siento que mi deber como ciudadano es conocer más la gastronomía de mi país.					

NOTA: *Elaboración propia*

**ANEXO 2
MATRIZ DE CONSISTENCIA**

“FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR DEL RESTAURANTE BAR EL BOLIVARIANO, DISTRITO DE PUEBLO LIBRE, 2017”							
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medición	Metodología
¿Cuál es el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?	Determinar el nivel de los factores del comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.	Comportamiento de Compra del Cliente	Factores culturales	- Cultura - Subcultura - Clase social	5	Ordinal Likert	<p>Nivel: Básica</p> <p>Investigación: Descriptivo Simple</p> <p>Diseño: No experimental (De corte transversal)</p> <p>Objetivo: Descriptivo</p>
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		Factores Sociales	- Grupos de referencia. - Familia. - Roles y estatus.	6		<p>Población: 3000</p> <p>Muestra: 71</p> <p>Análisis de Datos: SPSS (Versión 22).</p> <p>Técnica: Encuesta</p>
¿Cuál es el nivel de los factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?	Identificar el nivel de los factores culturales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.	Factores	Edad y etapa del ciclo de vida.				

<p>¿Cuál es el nivel de los factores sociales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?</p>	<p>Identificar el nivel de los factores sociales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.</p>		<p>Personales</p>	<p>Ocupación - Situación económica - Estilo de vida. - Personalidad y autoconcepto.</p>	<p>7</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de los factores personales en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?</p>	<p>Identificar los factores personales influyen en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.</p>		<p>Factores psicológicos</p>	<p>- Motivación. - Percepción. Aprendizaje. - Creencias y actitudes.</p>	<p>9</p>		
<p>¿Cuál es el nivel de los factores psicologicos en el comportamiento de compra del consumidor de compra del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017?</p>	<p>Identificar el nivel de los factores psicologicos en el comportamiento de compra del consumidor del restaurante bar El Bolivariano, distrito de Pueblo Libre, 2017.</p>						

RESPONSABLE: Serrano Janampa, Elizabeth

ANEXO N°3. FICHAS DE VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Anexo N° 3: Fichas de validación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: María Vago Gálvez
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad César Vallejo
 1.3. Especialidad del experto: Turismo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
 1.5. 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					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 mejora					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 esta 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%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			
19		✓			
20		✓			
21		✓			
22		✓			
23		✓			
24		✓			
25		✓			
26		✓			
27		✓			
28		✓			
29		✓			
30		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, 25 de 11 del 2016


.....
Firma de experto informante
DNI: 42367134

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. (Mg.): MESCUA FIGUEROA, Augusto César
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente coordinador UCV LIMA
- I.3. Especialidad del experto: Metodólogo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario sobre el comportamiento de compra del consumidor
- I.5. Autor del instrumento: Elizabeth Serrano Janampa.

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				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
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 esta 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%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Precisar si la escala se ajusta a los ítems.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 05 de diciembre del 2016

[Firma manuscrita]
Firma de experto informante
DNI: *09929084*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Karina Cruz Quispe Gonzales
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial
 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				75	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				75	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta 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 items miden lo que pretende medir.				75	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01		/		
02	/			
03	/			
04		/		
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11		/		
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

Revisar ítems marcados (el sentido)

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 05 de Dic. del 2016



Firma de experto informante
DNI: 44405310

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Adalberto Quiroz
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Doc.
- I.3. Especialidad del experto: Doc. Inv.
- 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				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

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

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

70

San Juan de Lurigancho, 30 de 11 del 2016



.....
Firma de experto informante
DNI: 09744062.....

ANEXO N°4

FRECUENCIAS DE CADA ÍTEM

Ítems n°1:

1.- ¿Estoy interesado por la comida Peruana Criolla?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	8	11,3	11,3	11,3
	casi siempre	23	32,4	32,4	43,7
	siempre	40	56,3	56,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 44% de los encuestados casi siempre están interesados por la comida peruana criolla y el 11% a veces se siente interesado por la comida peruana criolla.

Ítems n°2:

2.- ¿Aprovecho los fines de semana para visitar restaurantes y degustar de la comida Peruana?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	12	16,9	16,9	16,9
	casi siempre	25	35,2	35,2	52,1
	siempre	34	47,9	47,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 52% de los encuestados casi siempre aprovecha los fines de semana para visitar el restaurante bar El Bolivariano., mientras que el 17% a veces aprovechan los fines de semana para tal hecho, el motivo puede ser que no viven cerca al distrito o no cuentan con los medios económicos suficientes.

Ítems n°3:

3.- ¿Disfruto de ir a comer al Restaurante bar El Bolivariano con familiares o amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	14	19,7	19,7	19,7
	casi siempre	18	25,4	25,4	45,1
	siempre	39	54,9	54,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 45% de los encuestados casi siempre disfrutan de ir a comer al restaurante bar El Bolivariano con amigos o familiares, también se observó que el 20% de los comensales a veces disfrutan de ir a comer con amigos o familiares, el motivo puede ser que les guste comer solos.

Ítems n°4:

4.-¿Es enriquecedor compartir experiencias con personas de distintos lugares?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	12,7	12,7	12,7
	casi siempre	23	32,4	32,4	45,1
	siempre	39	54,9	54,9	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 32% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano opinan que casi siempre es enriquecedor compartir experiencias con personas de distintos lugares, mientras el 13% opinan que solo a veces.

Ítems n°5:

5. ¿Prefiero pagar un precio razonable y recibir un buen servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	8	11,3	11,3	11,3
	casi siempre	23	32,4	32,4	43,7
	siempre	40	56,3	56,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 32% de los encuestados casi siempre prefieren pagar un precio razonable y recibir un buen servicio, también se observó que el 11% a veces prefieren pagar un precio razonable por tal motivo.

Ítems n°6:

6.- ¿Fui recomendado por un miembro familiar o un amigo para visitar el establecimiento?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	13	18,3	18,3	18,3
	casi siempre	18	25,4	25,4	43,7
	siempre	40	56,3	56,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 56% de los comensales del restaurante bar El bolivariano siempre fue recomendado por un miembro familiar o amigo para visitar

el establecimiento, también se puede observar que el 18% a veces fue recomendado por alguno de estos miembros.

Ítems n°7:

7. ¿Me interesé por este lugar, a través de una red social?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	13	18,3	18,3	18,3
	casi siempre	30	42,3	42,3	60,6
	siempre	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 42% de los encuestados del restaurante bar El Bolivariano casi siempre se mostró interesado por el establecimiento a través de alguna red social, y el 18% a veces se interesó por el restaurante a través de dichas redes sociales.

Ítems n°8:

8.- ¿Visito este establecimiento por tradición familiar?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	12	16,9	16,9	16,9
	casi siempre	21	29,6	29,6	46,5
	siempre	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: Se puede observar que el 53% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano siempre visito el establecimiento por tradición familiar, mientras el 17% de los encuestados muestra que a veces acude al establecimiento por tales motivos.

Ítems n°9:

9.- ¿Generalmente suelo visitar este lugar con amigos?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	5	7,0	7,0	7,0
	casi siempre	28	39,4	39,4	46,5
	siempre	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 54% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano generalmente siempre suele visitar el restaurante con amigos.

Ítems n°10:

10.- ¿Prefiero disfrutar de un buen plato típico aunque deba pagar más?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	8,5	8,5	8,5
	casi siempre	22	31,0	31,0	39,4
	siempre	43	60,6	60,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 60% de los encuestados del restaurante bar El Bolivariano prefieren disfrutar siempre de un buen plato típico aunque deba pagar más, también se observa que también el otro 31% de los encuestados casi siempre prefieren disfrutar de un plato típico y aceptar pagar más.

Ítems n°11:

11.- ¿Considero que al visitar los lugares más afluentes garantiza una mejor calidad de servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	12	16,9	16,9	16,9
	casi siempre	31	43,7	43,7	60,6
	siempre	28	39,4	39,4	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 44% de los encuestado del restaurante bar el Bolivariano consideran que casi siempre visitar a los lugares más afluentes garantiza una mejor calidad de servicio.

Ítems n°12:

12.- ¿Suelo venir a este establecimiento por motivo de diversión y ocio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	10	14,1	14,1	14,1
	casi siempre	24	33,8	33,8	47,9
	siempre	37	52,1	52,1	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 52% de los encuestados el restaurante bar el Bolivariano siempre suelen venir al establecimiento por motivo de diversión y ocio.

Ítems n°13:**13.- ¿Ser consumidor de este establecimiento es consistente con mi estilo de vida?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	10	14,1	14,1	14,1
	casi siempre	19	26,8	26,8	40,8
	siempre	42	59,2	59,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 59% de los encuestados opinan que siempre ser consumidor del establecimiento es consistente con su estilo de vida.

Ítems n°14:**14.- ¿Mi ocupación ejerce influencia para acudir a este establecimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	9	12,7	12,7	12,7
	casi siempre	24	33,8	33,8	46,5
	siempre	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 53% de los encuestados del restaurante bar El Bolivariano, su ocupación siempre ejerce influencia para acudir al establecimiento.

Ítems n°15:**15.- ¿Prefiero lugares muy conocidos y que vayan acorde a mi condición sociocultural?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	8,5	8,5	8,5
	casi siempre	30	42,3	42,3	50,7
	siempre	35	49,3	49,3	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 49% de los encuestados siempre prefieren lugares muy conocidos y vayan acorde a su condición sociocultural.

Ítems n°16:**16.- ¿Mis ingresos me permiten visitar este establecimiento varias veces al mes?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	8,5	8,5	8,5
	casi siempre	24	33,8	33,8	42,3
	siempre	41	57,7	57,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 57% de los encuestados del restaurante bar El Bolivariano, sus ingresos siempre le permiten visitar el establecimiento varias veces al mes, y 33% casi siempre le permiten visitarlo.

Ítems n°17:

17.- ¿Prefiero ir acompañado de un grupo de amigos o compañeros, así puedo distraerme más y compartir un momento agradable?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	5	7,0	7,0
	casi siempre	22	31,0	38,0
	siempre	44	62,0	100,0
	Total	71	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 62% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano siempre prefieren ir acompañados

Ítems n°18:

18.- ¿Prefiero pasar un momento familiar, degustando de los productos del restaurante el Bolivariano y recordar buenos momentos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	4	5,6	5,6
	casi siempre	28	39,4	45,1
	siempre	39	54,9	100,0
	Total	71	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 54% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano siempre prefieren pasar un momento familiar y degustar de los productos del restaurante bar el Bolivariano.

Ítems n°19:**19.- ¿Mi mayor motivo es relajarme con mi familia o amigos?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	10	14,1	14,1	14,1
	casi siempre	23	32,4	32,4	46,5
	siempre	38	53,5	53,5	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 54% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre su mayor motivo es relajarse con su familia y amigos.

Ítems n°20:**20.- ¿Evalúo los beneficios de higiene y limpieza en el establecimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	8,5	8,5	8,5
	casi siempre	18	25,4	25,4	33,8
	siempre	47	66,2	66,2	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 66% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre evalúan aspectos de higiene y limpieza en el establecimiento.

Ítems n°21:**21.- ¿Evalúo beneficios de comodidad y seguridad?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	10	14,1	14,1	14,1
	casi siempre	20	28,2	28,2	42,3
	siempre	41	57,7	57,7	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 58% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre evalúan aspectos de comodidad y seguridad, mientras que el 28% casi siempre evalúan estos aspectos.

Ítems n°22:**22.- ¿Evalúo los beneficios de calidad, buen precio y buen servicio?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	3	4,2	4,2	4,2
	casi siempre	22	31,0	31,0	35,2
	siempre	46	64,8	64,8	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 65% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre evalúan aspectos de calidad, buen precio y buen servicio, mientras que el 22% casi siempre evalúan estos aspectos.

Ítems n°23:**23.- ¿De acuerdo con la experiencia de servicio y los productos que se ofrecen en el restaurante el Bolivariano, volvería a este establecimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	4	5,6	5,6	5,6
	casi siempre	24	33,8	33,8	39,4
	siempre	43	60,6	60,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 43% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre volverían a este lugar, mientras que el 34% casi siempre tomarían esta alternativa.

Ítems n°24:**24.- ¿Después de esta visita me siento satisfecho con el servicio prestado en el establecimiento?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	a veces	6	8,5	8,5	8,5
	casi siempre	22	31,0	31,0	39,4
	siempre	43	60,6	60,6	100,0
	Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 60% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre se sienten satisfechos con el servicio prestado en el establecimiento, mientras que el 31% casi siempre se han visto satisfechos.

Ítems n°25:**25.- ¿Visitar el Restaurante el Bolivariano es impulsar la gastronomía Peruana?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
a veces	3	4,2	4,2	4,2
casi siempre	27	38,0	38,0	42,3
siempre	41	57,7	57,7	100,0
Total	71	100,0	100,0	

Interpretación: se puede observar que el 58% de los comensales del restaurante bar El Bolivariano señalan que siempre visitar el restaurante bar el Bolivariano es impulsar la gastronomía peruana, mientras que el 38% opina que casi siempre visitar el establecimiento es impulsar la gastronomía peruana.

Ítems n°26:**26.- ¿Siento que mi deber como ciudadano es conocer más la gastronomía de mi país?**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
a veces	3	4,2	4,2	4,2
casi siempre	23	32,4	32,4	36,6
siempre	45	63,4	63,4	100,0
Total	71	100,0	100,0	