



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Factores que determinan la decisión de compra en los clientes
del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORA:

Saldaña Reyes, Anyela Liz (ORCID: 0000-0001-6484-5828)

ASESORA:

Dra. Calvanapon Alva, Flor Alicia (ORCID: 0000-0003-2721-2698)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Quiero dedicar esta tesis con todo mi corazón a mi querida abuelita Tina, que hace unos meses partió al encuentro con el Señor. Te agradezco por haber sido parte fundamental en mi vida y por el gran apoyo dado en los años de mi formación como profesional. Siempre te voy a recordar.

Agradecimiento

Agradezco a mis padres Juan Carlos Saldaña y Teresa Reyes por su apoyo constante y por haber sido mi soporte en mi formación profesional. También quiero agradecer de manera especial a mi novio Anthony Javier por la enorme paciencia y por los consejos brindados para el desarrollo de esta investigación. Los Amo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
<i>Abstract</i>	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3 Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	20
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN.....	25
VI. CONCLUSIONES	28
VI. RECOMENDACIONES.....	30
REFERENCIAS	31
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
Tabla 2. Nivel de la variable factores que determinan la decisión de compra y dimensiones.....	21
Tabla 3. Nivel de influencia de los factores culturales.....	21
Tabla 4. Nivel de influencia de los factores sociales.....	22
Tabla 5. Nivel de influencia de los factores personales.....	22
Tabla 6. Nivel de influencia de los factores psicológicos.....	23

Índice de figuras

Ilustración 1. Nivel de influencia de los factores que determinan la decisión de compra.....	24
--	----

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo principal identificar los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc. El diseño que se utilizó es no experimental de corte transversal, con una muestra conformada por 71 clientes del restaurante. Para ello, se aplicó un cuestionario como instrumento de recolección y se utilizó el método de Escala de Likert. Se tuvo como principales resultados que los factores que mayor determinación tienen en la decisión de compra de los clientes son los factores culturales, con 83%; mientras que los factores psicológicos obtuvieron un 87%. Finalmente, se tuvo como conclusiones que dentro en los factores culturales sobresalieron la clase social, con la participación de los colaboradores que destacan con su empatía y respeto en la atención, así como la subcultura, por el menú que ofrece el restaurante en relación con la tradición cultural. Además, los factores psicológicos, donde destacan la motivación por el adecuado acompañamiento musical en el lugar, así como el nivel de influencia, representado por la agradable experiencia en el Restaurante Don Segundo, en San Pedro de Lloc.

Palabras clave: clientes, consumidor, decisión, compra, factores.

Abstract

The main objective of this research was to identify the factors that determine the purchase decision of the customers of the Don Segundo Restaurant, San Pedro de Lloc. The design used was a non-experimental cross-sectional design, with a sample of 71 customers of the restaurant. A questionnaire was applied as a collection instrument and the Likert scale method was used. The main results showed that the factors that had the greatest influence on the customers' purchase decision were cultural factors, with 83%, while psychological factors obtained 87%. Finally, it was concluded that within the cultural factors, the social class stood out, with the participation of collaborators who stand out for their empathy and respect in customer service, as well as the subculture, due to the menu offered by the restaurant in relation to the cultural tradition. In addition, the psychological factors, where the motivation for the adequate musical accompaniment in the place stands out, as well as the level of influence, represented by the pleasant experience in the Restaurant Don Segundo, in San Pedro de Lloc.

Keywords: customers, consumer, decision, purchase, factors.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el mundo de la mercadotecnia sabe que uno de sus principales pilares se centra en el consumidor porque es fundamental para la economía de todos los países. Este proceso mercantilista, que la recordamos desde el trueque en sus inicios, y luego con la aparición de la moneda, derivan hacia un mismo hecho en común: la adquisición de un bien a cambio de algún valor. Si bien es cierto se mantiene esa idea, ahora se encuentran otras necesidades para satisfacer a los individuos, quienes tienen un sinnúmero de alternativas, cada una con su clave diferencial. Por ejemplo, el productor peruano trata de incorporarle este agregado, que es bien recibido por el consumidor, y que muchas veces otorga ventaja frente a la competencia, con una promoción o hasta un obsequio.

Por ello, es importante conocer los deseos del consumidor, así como sus motivaciones o exigencias que finalmente determinan la elección por una marca, en un mercado bastante competitivo, en donde la diferencia estará en el análisis del cliente. Como afirma Braidot (2002), todo consumidor pasa por un proceso que interviene la evaluación, la adquisición y finalmente el consumo de un bien o servicio como parte de su actividad.

Para eso se debe analizar el comportamiento del consumidor sanpedrano, en base a sus necesidades y/o motivaciones que normalmente adquiere sobre determinadas marcas. Así como su quehacer social y hasta familiar que influyen en la percepción de un producto. Estos distintos factores serán vitales para conocer el proceso de aceptación o rechazo de un bien o servicio.

En el rubro de restaurantes, en el distrito de San Pedro de Lloc, provincia de Pacasmayo, departamento de La Libertad, se encuentra el Restaurante Don Segundo, con más de 30 años de experiencia en este rubro y con una prestación de servicios en la localidad, que lo ha mantenido como uno de los más destacados no solo en el distrito sino también en su local ubicado en el balneario de Puémape. Sin embargo, este restaurante aun no cuenta con una indagación que permita conocer los factores que determinan la decisión de compra por parte de los comensales, en diversos aspectos como los sociales, económicos, culturales, etc.

Que ayudarán a tener una información clara y precisa para cumplir diversos objetivos como por ejemplo la continuidad de los clientes, encontrar potenciales consumidores y ampliar las sucursales en la provincia. Por eso, es que la presente investigación plantea conocer ¿cuáles son los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc?

La investigación se desarrolló con el objetivo de conocer los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc. Y plantear, de esta forma, la idea principal que radica en conocer los recursos que tienen los individuos y qué están dispuestos a adquirir, desde el factor económico y tiempo, para el cumplimiento de sus diversas necesidades.

El presente estudio, desde un enfoque práctico, otorga soluciones no solo a profesionales del marketing, sino también a cualquier emprendedor o ya empresario que busca fortalecer y potenciar su empresa desde ese análisis que tiene como principal protagonista al consumidor y a sus variantes que se identifican a partir de los factores que determinan una compra o consumo. Esas estrategias serán claves para un futuro plan de marketing de cualquier empresa, sobre todo dedicada al rubro gastronómico.

En consecuencia, a partir de la utilización de sistemas metodológicos, se podrá generar un cambio en las empresas que tienen en su haber una propuesta gastronómica o de algún servicio general que satisface las necesidades del consumidor. Incluso se puede conseguir un aumento, no solo a nivel económico sino sustancialmente de la nueva generación de clientes, y con ello, una prosperidad en la rentabilidad, que contribuye al alcance económico local, provincial y hasta nacional por la generación de nuevos empleos a esta población.

En efecto, la presente investigación cumple con los lineamientos y va acorde de lo que establece la Universidad César Vallejo en cuanto a estudios científicos refiere, porque será un generador de nueva información, argumentada con

diversas investigaciones. Además, de ser un aporte para las diversas empresas dedicadas al rubro y que les interesas conocer esos factores que finalmente ocasionan una decisión en el consumidor, incluso también a nuevas propuestas de estudios que están por desarrollarse.

De este modo, el objetivo principal de la investigación es identificar los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro Lloc. Y, como objetivos específicos, se va a analizar los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Asimismo, la hipótesis que se consideró es: Los factores culturales y psicológicos determinan la decisión de compra en el Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación, que tiene como principal variable a la decisión de compra, encuentra algunos estudios que también han indagado con respecto a ello. Entre los mencionados está Salazar et al. (2018), que en su estudio tuvieron como objetivo determinar los factores que puedan influenciar las compras a través del internet que realizan los usuarios de Chile. Este fue un estudio utilizó un modelo probabilístico multivariante, con una población que fue extraída de una encuesta sobre acceso, usos, usuarios y disposición de pago por internet, para que luego se obtenga una submuestra del total de encuestas (9049), y así se seleccione solo aquellas que usaron internet en los últimos tres meses (5651 encuestas), luego diferenciar las personas que realizaron compras de bienes y servicios y quienes no, en los últimos 12 meses. De esta manera, algunos de los resultados que se obtuvieron fueron que no existen disparidad entre los géneros de los compradores a nivel online. Además, se comprobó que la mayoría de las personas que compran, lo hacen con una tarjeta de crédito, y entre lo más resaltante, es que los usuarios de internet son de las generaciones más juveniles (entre los 18 a 45 años). Así se concluyó que entre las variables más destacadas de los usuarios que compran online es el acceso a una tarjeta de crédito. Asimismo, es importante el nivel de estudios, la destreza con el uso del internet,

el nivel de ingresos y la edad. Pero, no se debe descuidar los factores negativos como una mala experiencia en la entrega de información por parte del género femenino.

Así también, S. Araya y C. Araya (2020), en su estudio, tuvieron como objetivo el análisis de la calidad de los productos agroalimentarios (artesanales) como preferencia de los consumidores. Para ello, utilizaron un enfoque metodológico, de corte transversal en cuanto a la medición de preferencia de pobladores de Coquimbo, Chile. Además, la población con la que se trabajó estuvo compuesta por hombres y mujeres, mayores de 18 años, consumidores de productos agroalimentarios. Mientras que la muestra fue de 398 participantes por, con la que se realizaron tres fases de recolección de datos, a través de una revisión de la bibliografía, entrevistas y un focus group a algunos participantes. Todo ello, permitió realizar el cuestionario como parte de la encuesta presencial. Así, los resultados tuvieron que ver con la compra según el sexo, el nivel educativo y los ingresos por persona. Además, la mayoría que adquieren estos productos son mujeres con educación universitaria. Y dentro de algunos factores que determinaron la compra fueron un mejor sabor, si son saludables y su exclusividad. Con todo lo anterior, se desprendieron conclusiones como el precio del producto, un factor decisivo en la compra; la certificación, también como influyente en el comportamiento de compra, puesto que alguno de los pilares es la calidad y la confianza en los productores.

Del mismo modo, Possebon et al. (2019), en su estudio realizado, tuvieron como objetivo identificar los factores que influyen en el proceso de compra de viajes turísticos en el Estado de Río Grande do Sul, Brasil. Este estudio se trabajó en dos etapas: la primera cualitativa y de carácter exploratorio, que terminó con entrevistas a profundidad y luego, otra descriptiva de corte transversal en la que participaron 145 personas. Para ello, se elaboró un cuestionario que buscó diagnosticar las evidencias y principales influencias de compra gracias al análisis comparativo a través de test estadísticos. Con respecto a los resultados, para la primera etapa se percibió que los factores culturales y psicológicos presentaban evidencias semejantes, luego resultó evidente que los factores se interrelacionaban en las decisiones de consumo como los personales y sociales en la segunda etapa. Asimismo, se supo que los usuarios al menos viajan una

vez al año, con mayor predominancia de las mujeres, y edades entre 20 a 29 años, con un grado de educación superior incompleta. Finalmente, el estudio determinó que existe un comportamiento similar al del turista peruano, de aquellos que buscan explorar el ecoturismo o turismo de aventura, pero también depende del género y el comportamiento que varía según el país de origen.

Por otro lado, Chávez et al. (2020), en su investigación, estudiaron la importancia de los influencers para la decisión de compra en millennials, en Arequipa – Perú. Este estudio se aplicó a 404 individuos y previamente se desarrolló una muestra de prueba piloto a 40 individuos. Además, fue un estudio cuantitativo, no experimental de alcance correlacional que empleó una encuesta como instrumento de investigación. De esta forma, algunos resultados demostraron la relación entre los influencers y la decisión de compra, por su credibilidad, veracidad percibida y conocimiento de marca. Finalmente, se obtuvo como conclusiones y se confirma la influencia de los social media en la decisión de compra de sus consumidores millennials, y con ello también se percibió que el valor del contenido y la credibilidad del social media influencer no guardan una relación con la decisión del consumidor, pues se determinó no llegan a transmitir la experiencia del producto, por ende, falta honestidad. Sin embargo, se resalta que los mensajes del influencer, con respecto a la calidad, sí tienen una relación directa con la decisión de compra e incluso se verificó que los influencers han generado un hábito de compra en los habitantes arequipeños.

De la misma forma, Álvarez y Villacrés (2017), en su estudio de investigación, tuvieron como objetivo principal conocer el efecto que de la interacción personal que tienen los consumidores en los supermercados, en Guayaquil. Por ello, se enfocó, principalmente, la relación que tuvo la interacción de las personas en el proceso de compra. Para este análisis se trabajó con un estudio explicativo. Con ello, se determinó que la muestra debía ser de 1067 clientes de la zona. Además, se utilizó la técnica del cuestionario para recopilar la información. De esta manera, los resultados que se obtuvieron fueron que la interacción personal basada en la calidad de servicio sí influye en la decisión de compra de los clientes de los supermercados de Guayaquil. Asimismo, consideraron la relación que existe entre la interacción personal de los consumidores y el proceso que tienen en la compra. Por último, se consideraron como conclusiones que la interacción

entre empleados y consumidores influye en la decisión que tienen los clientes, así como la evaluación en la postcompra. Además, que algunos consumidores prefieren el medio electrónico, como parte del proceso de compra.

De forma similar, García et al. (2019), tuvieron como objetivo identificar los factores que determinan la compra en los food trucks, en Tijuana. Por ello, se realizó un trabajo exploratorio, en varias zonas de México. De esta manera, se aplicaron cuestionarios a varios grupos de colectivos gastronómicos y clientes durante la instancia. Se tuvo 385 participantes, que al menos hayan consumido una vez en algún food trucks. A continuación, establecieron algunos resultados orientados la influencia de la decisión de compra. Así se estableció que los clientes fueron uno de los principales medios para que se enteraran de los food trucks, así como la edad, que oscila entre 27 a 32 años de edad como principales. Mientras que uno de los motivos principales que influye fueron los alimentos, seguido del ambiente del lugar. Para finalizar, se reafirma que los factores más influyentes son el producto en sí, desde el sabor hasta la calidad de los alimentos. Asimismo, se destaca el acceso al colectivo gastronómico, un lugar cerca y que tenga seguridad e higiene, ya que la mayoría son jóvenes y disponen de pagos con tarjetas, por ejemplo.

Por otra parte, Espinel et al. (2019), tuvieron como objetivo principal en su investigación, analizar los factores que determinan la compra en negocios al detal y supermercados. Para realizar la investigación se utilizó el método descriptivo con un muestreo estratificado, con un total de 167 participantes en el barrio y supermercados, de diversos estratos socioeconómicos. Asimismo, se empleó la técnica de la encuesta para reconocer los principales factores que inciden a la hora de comprar. Luego se procedió a corroborar datos a través de la entrevista. De esta forma, se tuvo como resultados que los encuestados prefieren la variedad, la cercanía y los productos en pequeñas cantidades. Además, también destacaron la elección de los precios bajos, atención personalizada, cantidad, entre otros. Así también, destacan que en las tiendas de barrio encuentran todo lo que necesitan para su hogar. Entre las conclusiones más destacadas está en que el canal tradicional elegido son las tiendas de barrio sobre todo por factores como mayor variedad de productos y marcas, así como los precios por unidades, la cercanía y la atención personalizada. Además, por

los vínculos de amistad que se crean en el barrio y por la idea de socializar en las tiendas.

De la misma forma, Viera y Flores (2020), indagaron en su estudio la evolución de los factores que determinaron la decisión de compra el 2010 en comparativa con la actualidad, en la ciudad de Arica. Para ello, se realizó un modelo de análisis discriminantes que finalmente se agruparon en factores socioeconómicos, socio geográficos, económicos y culturales. De esta forma, trabajaron con 150 consumidores de barrio, a través de un muestreo aleatorio, sin discriminación de ningún tipo. Algunos resultados que se obtuvieron fueron que el factor socioeconómico es determinante en la decisión de compra, así como el psicológico. Mientras que el cultural no es tan significativo. Finalmente, como conclusiones se desprenden que en el estudio del 2010 comparado con la actualidad, las variables como limpieza y aseo, calidez de la atención, grato ambiente, entre otros, son altamente significativas. Mientras que el crédito informal ya no es altamente significativo como lo fue en el 2010, algo que puede explicarse por el aumento en el uso de tarjetas de crédito. Finalmente, se concluye que la existencia de un negocio de barrio continuará por sus características como el servicio personalizado, la interacción con los vecinos y la confianza que genera en la vida cotidiana.

Así también, Grijalva y Rupay (2019), en su estudio de investigación, tuvieron como objetivo reconocer los diversos factores que tienen presencia en la compra en línea que realizaron los consumidores del supermercado Plaza Vea. Fue un estudio descriptivo explicativo, con una población que llegó a tener a 280 compradores online, a través de una encuesta que se efectuó con un muestreo probabilístico. Los principales resultados que tuvieron fueron el agrado que tuvo la mayoría de los participantes al señalar que les agradó la experiencia de comprar por una página web, además de tomarlo como una vía segura para realizar sus compras. Asimismo, se destaca el factor de la economía al realizar las compras vía online y se reconocen los precios bajos bajo esta modalidad. De esta forma, el estudio destacó los factores de prestigio de la marca, a partir de una buena experiencia con el servicio, así como la confianza que se llega a tener debido a su reputación. Además, también destacaron que la preferencia se debe

a la credibilidad de la marca y la satisfacción que consiguieron los compradores por internet.

Por último, Guerra (2018), también realizó una investigación en donde resaltó la idea de indagar sobre el análisis de los distintos factores que intervinieron en la compra de las cervezas más importantes en Trujillo. Este fue una investigación no experimental de corte transversal, y contó con la participación de 385 consumidores, al menos de una de las cervezas más importantes de la ciudad.

Para ello se utilizó la técnica de la encuesta, y se destacaron algunos resultados como la importancia del factor personal como uno de los más influyentes en la decisión de compra, mientras que el factor cultural y psicológico tuvieron un grado medio, aunque el factor social fue el que tuvo menor porcentaje en referencia a la influencia. Por ende, el estudio concluyó que los factores personales se manifiestan por los ingresos y la ocupación que tienen los consumidores. Además, se destacaron los factores psicológicos debido, principalmente a la motivación que tienen los consumidores por el sabor y la calidad del producto. Mientras que, los factores culturales también tuvieron relevancia por el nivel socioeconómico.

El comportamiento del consumidor tiene a los investigadores de marketing siempre pendientes de los procesos y cambios que puede presentar un usuario – consumidor, sus necesidades y la situación que los lleva a realizar una compra u obtener un servicio, desde las actividades internas o externas que están dirigidas a satisfacer sus diversas necesidades como parte del proceso (Giraldo, 2007). Es por eso, que para entender al consumidor debemos evaluar la manera en la que él busca, compra y satisface sus necesidades con recursos como tiempo, dinero y esfuerzo, no solo para él sino también para su entorno. Es bueno conocer qué compra o consume y por qué lo hace; además de cuáles serían sus futuras compras o por qué no las hace. Por ello, los mercadólogos deben conocer hasta lo que piensan los consumidores y en qué realizan en su tiempo de ocio, ya que es necesario comprender los factores que inciden en su decisión de compra. Este tipo de compradores se denominan personales porque buscan bienes y servicios que satisfagan sus propias necesidades, la de sus hogares y hasta piensa normalmente en un tercero, por ello es importante indagar quién es

el consumidor o usuario final para establecer su edad, antecedentes socioculturales y el rol que desempeña como usuario. (Schiffman y Lazar, 2010)

Esta conducta de compra que involucra a individuos y hogares para un determinado bien o servicio, es un esfuerzo central que se estudia permanentemente porque el gran objetivo es encontrar el estímulo-respuesta del comportamiento del consumidor, aquella caja negra que los mercadólogos indagan para conocer las características del comprador y la influencia de los estímulos simplificados los elementos del marketing mix. Y, como segundo proceso, identificar cómo afecta la decisión en el comportamiento del consumidor. (Kotler & Amstrong, 2013). Además, es importante reconocer que la orientación que llega a tener el consumidor es una gran consecuencia del trabajo y enfoque de marketing que tiene la empresa, ya que desarrolla productos que requiere el consumidor o ayuda a satisfacer sus deseos. Asimismo, estudia el proceso desde las condiciones que se da la compra como el porqué lo hace. (Alonso y Grande, 2010)

Por ende, esta perspectiva del consumidor también involucra al lado económico y se envuelve en una idea utilitarista. Así, la conducta de los sujetos al momento de percibir un bien depende de la utilidad que provoque en el proceso de elección (Córdoba & Hero, 2007). Esto indica que los usuarios no solo se concentran en lo que desean adquirir, sino también en el presupuesto con el que cuentan. Así también, mencionan Esteban y Mondéjar (2013), que el consumidor está en constante elección, pero tiene conocimiento de sus deseos, por ello, muchas veces se sentirá impulsado en satisfacerlos, teniendo como principal valor el grado de su utilidad.

Para continuar con los procesos que conllevan a una decisión de compra por parte del consumidor, se debe tener en cuenta alguna de las etapas internas que atraviesa el consumidor. Así como establecen Kotler y Keller (2012), quienes afirman que la percepción del consumidor se genera por la preferencia en las marcas y esto constituye una oportunidad en la elección al momento de evaluar. Por otra parte, Ruiz de Maya y Grande (2013) afirmaron que estos estímulos se deben a componentes como la publicidad, a través de diversas imágenes en su

entorno, así como precios y diferentes productos, que finalmente, lo derivan hacia actitudes y conductas dentro del procedimiento.

En este contexto, los consumidores tienen que analizar varias fuentes de información, marcas, beneficios que ofrece, precios, lugar donde se pueda comprar o adquirir el servicio desde una información netamente comercial que involucra al marketing y a la publicidad, y la otra, como parte de información social que involucra a la familia, amistades y otros que han tenido acceso al producto o servicio. Por ello, es que distintos autores establecen teorías que ayudan a comprender los procesos que atraviesa el comprador antes de su determinación (Staton et al., 2007). Además, deben evaluar no solo las distintas preferencias en las marcas, sino también la intención que existe en el consumidor, y que se torna influenciada por algunos factores situacionales que suelen ser imprevistos, así como la preferencia en una marca que determina su evaluación al comprar. (Editorial Vértice, 2008)

Así Kotler y Amstrong (2013), establecen que en este proceso sobresalen el reconocimiento de la necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la decisión de compra y el comportamiento en la postcompra. El reconocimiento de la necesidad se da a través un estímulo que presenta el comprador para satisfacer algún deseo. “El consumidor es impulsado a la acción por una necesidad o deseo” (Stanton et al., 2007, p.98). Este proceso parte de una carencia y es una secuencia de acciones que se inician con la necesidad y, a continuación, el consumidor debe elegir entre diversas alternativas, que finalmente, dependerá del producto y de lo que se conoce de este. (Camino, 2013)

Como siguiente paso está la búsqueda de información que dependerá de cuán ansioso se encuentra el consumidor con respecto al producto, así como la necesidad del consumidor para conseguir y comprar algún producto para su satisfacción o que simplemente se quede almacenado como parte de alguna información. (Kotler & Amstrong, 2013). No solo eso, sino que, en esa búsqueda, el consumidor tomará en cuenta diversas fuentes como la familia, los vecinos, como variables personales; así como algunas fuentes comerciales, que

promocionan la marca a través de la publicidad en algunos medios de comunicación u otras organizaciones. (Editorial Vértice, 2008).

Luego, el consumidor asume la evaluación de alternativas y le ayuda a clarificar los distintos escenarios en el que se encuentra para una toma de decisión. Asimismo, a evaluar los criterios que comprenden este proceso como los atributos del producto, la percepción de la marca, la utilidad y los juicios y preferencias entre las marcas (Giraldo, 2007). Hay que reconocer que no siempre se utiliza un pensamiento lógico o un razonamiento para la compra, a veces la evaluación se genera por un impulso y confían en la intuición, así es que toman decisiones por cuenta propia o por algún consejo de un amigo o alguna reseña en línea. (Kotler & Armstrong, 2013).

Uno de los componentes más importantes en este proceso es la decisión de compra que forma parte de la evaluación que atraviesa el consumidor. Stanton et al. (2007), afirman que “la decisión de compra de un consumidor puede tomar en cuenta no sólo el bien o servicio fundamentales, sino también la marca y acaso una o más de las otras características del producto que satisfacen deseos o necesidades” (p.294). Por ello, se conocen algunos factores que destacan en la decisión del comprador, que se ve sujeto a, usualmente, elegir la marca que más agrado le representa (Kotler & Armstrong, 2013). Estas decisiones también se determinan por algunas características que son representativas en el consumidor para tomar decisiones, como dónde encontrar el producto, cómo se realiza el pago, además, de qué forma lo obtiene. (Stanton et al., 2007)

Esos factores que confluyen en la evaluación de alternativas y la decisión en la compra sostienen que las actitudes de otras personas se consideran y puede comprometer a la motivación, sobre todo si es una actitud negativa. Todo dependerá de cuán intensa sea la actitud y qué tan cerca puede ser la influencia en el consumidor. La otra condición son los factores situacionales, que pueden aparecer en el comprador y, posiblemente, evitar alguna determinación en la compra. Este riesgo puede estar influenciado por varios tipos; entre ellos el físico, el social, el psicológico, entre otros (Kotler & Keller, 2012). Además, es preciso saber que la influencia del entorno social y la promoción que pueda tener el producto sufre de algunos componentes que no precisamente son planificados,

ya que se debe, en su mayoría, a acciones imprevistas o alguna ocurrencia que tienen que ver con algunas referencias como el lugar donde se puede ubicar y hasta la compañía para consumir el producto. (Esteban y Mondéjar, 2013)

Para terminar con el proceso de decisión de compra, se menciona también al comportamiento de poscompra. Según Staton et al. (2007), afirman que es importante lo que el consumidor consiga a partir de la experiencia con algún producto, sobre todo para posteriores necesidades. De esta forma, se puede confirmar que el proceso no termina en una decisión del consumidor, porque dependerá de la satisfacción o no que ha tenido en el proceso. Además, para Kotler y Amstrong (2013), se debe tener en cuenta que la satisfacción del consumidor también forma parte del proceso, y si el algún producto supera sus expectativas generará un aliciente, de lo contrario creará una mala experiencia.

En todo este contexto de conocer lo procesos en la decisión de compra, también se establecen los factores que finalmente son los que propician la compra por parte del cliente. Como señala Esteban y Mondéjar (2013), en este proceso se consideran diversos aspectos como la garantía del producto, el precio o el crédito, y es en donde el consumidor selecciona la alternativa más adecuada para comprar. Para Kotler y Keller (2013), establecen que “las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p. 129).

El factor de la cultura se le conoce como una de las más importantes, porque en ella está plasmado todas las costumbres y diversos símbolos, que a nivel de herencia generacional se ha ido incorporando en la conducta del ser humano (Stanton et al., 2007). Para poder entender algunos deseos de las personas es importante conocer de dónde provienen los valores y percepciones de los consumidores. Para Kotler y Keller (2012), “La cultura, la subcultura y la clase social a la que pertenece son influencias particularmente importantes para el comportamiento de compra del cliente” (p. 151). De forma similar, es propicio señalar que una este factor lo define algunos pensamientos y hasta creencias, así como el mismo comportamiento de las personas, que ayudan a crear diversas estrategias de marketing. (Ruiz de Maya y Grande, 2013)

Para Kotler y Keller (2013) "Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes" (p.129). La subcultura tiene una importancia dentro del marketing para conocer casos específicos dentro de una parte de la población. Así como mencionan Stanton et al. (2007), que estas subculturas establecen ciertos patrones en el ser humano, que los puede distinguir con otros grupos por la cantidad de características específicas. Así pues, este aspecto es muchas veces tomado con detenimiento por parte de los estrategas de marketing ya que llegan a ser considerados de forma especial para un nuevo diseño de programas y segmentación en el mercado, ya que se diferencian por algunos indicadores como la edad y cualidades étnicas. (Díaz et al., 2012)

Este factor también toma en cuenta a la clase social para un mejor entendimiento del consumidor. Esto genera conceptos de divisiones ordenadas por intereses en comunes, así como explican Kotler y Keller (2012), que las sociedades terminan con una estratificación por clases sociales que se determinan con algún nivel de jerarquía debido a algunos intereses en común. Para Kotler y Amstrong (2013), existen diversos tipos de clases sociales, entre ellos la clase alta, la clase media, la clase trabajadora y la clase baja, aunque también menciona a una baja inferior, quienes tienen no solo poca educación sino con frecuencia desempleados. Para la actual investigación, se puede considerar a la clase trabajadora ya que muchos dependen del apoyo económico de sus familiares para el sustento, así como para realizar alguna compra. Así también lo declararon Stanton et al. (2007), "la clase media baja (...) compuesta por oficinistas, la mayoría de los vendedores, maestros, técnicos y propietarios de pequeños negocios" (p.104).

Además, Ruiz de Maya y Grande (2013), afirman que las clases sociales tienen una gran diferencia entre las más altas, que buscan el consumo sin ningún tipo de restricciones, son en definitiva más atrevidas; mientras que las clases menos favorecidas tratan de conceptualizar mejor su compra y ven detalles que tengan atributos y cumplan con sus requerimientos, es decir, que les sirvan. Asimismo, estos últimos son más propensos a informarse a través de grupos cercanos, como la familia o hasta los propios empleados del establecimiento, mientras que

las clases elevadas normalmente no tienen influencia impersonal. Además, Díaz et al. (2012), sostiene que estas clases sociales difieren en el modo de vestir, de algunas preferencias y, hasta en la forma de hablar. Así también, consideran que todo ello se debe al tipo de profesión que tienen los consumidores, al igual que la educación recibida y los ingresos económicos, aunque cabe resaltar que las personas pueden cambiar su clase social por diversas circunstancias, lo que genera una movilidad en cada sociedad.

Otro de los elementos que inciden en el comportamiento del consumidor son los factores sociales. Para Kotler y Armstrong (2013), dentro de los factores sociales se encuentran los grupos y redes sociales, que a su vez se involucran directamente con la concepción de los grupos de referencia, que tienen la capacidad de influenciar en el comportamiento del consumidor, es por ello que se debe detectar muy bien cuáles son los grupos que las personas detectan como una fuente aspiracional. No solo en el sentido de querer igualar su estilo de vida, como en el caso de los líderes de opinión, que tienen habilidades especiales para congeniar con su grupo meta. Sino también con la influencia del boca a boca que puede tener un impacto más poderoso porque son recomendaciones de conocidos, como amistades, familiares, entre otros. Esta forma natural quizá es la que más se acerca a la presente investigación puesto que en muchas de las charlas se prioriza el comentario real sobre la experiencia y/o el sentimiento que se ha creado luego del consumo de un producto o servicio.

En estos factores sociales, Kotler & Armstrong, (2013), consideran que la familia es un elemento fundamental en el consumidor, por ello es que muchos mercadólogos indagan sobre el papel de los miembros de la familia y toman en cuenta la labor de cada uno como posibles compradores. Así, se debe tener en cuenta no solo la composición y la importancia de la familia en la sociedad, sino también el papel que juegan los hogares en las compras finales de diferentes productos. “Además del efecto que la estructura del hogar tiene en el comportamiento de compra de los miembros, es interesante también considerar el comportamiento de compra del hogar como una unidad” (Stanton et al., 2007, p. 106).

Además, también está presente los roles y estatus. “El rol consiste en las actividades que se espera que la persona desempeñe. A su vez, cada rol connota un estatus” (Kotler & Keller, 2012, p.155). De esta manera, se puede considerar que una persona puede cumplir un rol en la familia, por ejemplo, una esposa, pero cumple otro en la empresa donde trabaja, y por ello, según su función puede comprarse ropa que refleje el estatus que cumple en dicha empresa. Ya que “cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad” (Kotler & Armstrong, 2013, p.136).

Entre otras características, también se reconoce a los factores personales. En este sentido para Kotler y Armstrong (2013) la influencia de las edades, así como los estilos de vida de las personas y hasta la ocupación, son indicadores que dan sentido a este factor. En la edad y etapa del ciclo de vida se consideran los cambios que comúnmente atraviesa el ser humano durante su crecimiento, por ejemplo, ya que el consumo de productos y o servicios depende de ello, así como algunos eventos como el matrimonio, la jubilación o hasta cambiarse de casa. “Los patrones de consumo dependen también del ciclo de vida de la familia, y del número, edad y género de las personas que la conforman en un momento dado” (Kotler & Keller, 2012, p.155). Esta segmentación también es importante para el presente estudio puesto que por generaciones se puede dejar un buen concepto de la marca para convencer a potenciales clientes.

La ocupación es otro de los temas que se involucra con este factor, puesto que también afecta en la compra de algún bien o servicio y es necesario identificar los grupos que se constituyen por la ocupación para determinar algún plan de marketing que nos acerque al consumidor. Para ello, Kotler y Armstrong (2013), refieren que es importante reconocer estos grupos para adaptar sus productos a sus necesidades o para reconocerlos como principales consumidores de sus servicios y productos. Por ende, la ocupación del consumidor tendrá también una consecuencia y su economía que lo hará decidir sobre algún gasto o inversión que quiere realizar. Asimismo, se tiene en cuenta la situación económica que también tiene influencia en el consumidor por los ingresos o también el ahorro que realiza. “La situación económica de una persona afecta a sus selecciones de tienda y productos” (Kotler & Armstrong, 2013, p.137).

En este sentido, los estilos de vida de las personas también interceden en el proceso porque son conceptos más amplios que dimensionan no solo el trabajo, sino los diferentes quehaceres que realiza el consumidor y los intereses que percibe de forma individual, con amigos o con la familia. Así menciona Kotler y Keller (2012) “Un estilo de vida es el patrón de vida de un individuo, y se expresa a través de sus actividades, intereses y opiniones” (p.157). Para la actual investigación es muy importante conocer los intereses que tiene el público objetivo en alimentos, familia, eventos y otras cuestiones sociales que influyen para su decisión de compra.

La personalidad y autoconcepto también forman parte de este factor y se involucra porque es importante reconocer la influencia que tiene en el consumidor que muchas veces ve en la marca algo muy parecido a lo que él representa. “Las marcas también tienen personalidad, de manera que probablemente los consumidores elegirán aquellas cuya personalidad sea compatible con la suya” (Kotler & Keller, 2012, p.156). Esta característica psicológica es muy útil para considerarla en esta investigación ya que se puede atribuir algunos rasgos del consumidor para la determinación de la compra.

Justamente, uno de los factores que más se involucra con el comportamiento del consumidor son los factores psicológicos. Para Kotler y Armstrong (2013) “Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes” (p.139). Esta necesidad del proceso de marketing también se trata de evaluar algunas alternativas, pero teniendo en cuenta qué es lo que ocasiona la compra final. Estos factores influyen en los estímulos de los consumidores, de modo que se establezca como un reconocimiento en la necesidad. (Shiffman y Lazar, 2010, p.19)

La motivación es una de las aristas que se desprende del factor psicológico, y toma en cuenta algunos deseos o necesidades, que también pueden ser biológicas, para una determinación de compra. Así se puede mencionar que “el motivo es una necesidad lo bastante estimulada para impulsar a un individuo a buscar satisfacción” (Stanton et al., 2007, p.106). Si se parte de esa premisa, es preciso señalar a algunos estudiosos de la psicología como Sigmund Freud,

quien advirtió “que las personas son en gran medida inconscientes sobre las fuerzas psicológicas reales que dan forma a su comportamiento” (Kotler & Armstrong, 2013, p.139). Asimismo, se considera al psicólogo Abraham Maslow, quien estableció su clásica pirámide para ordenar las necesidades del ser humano. Así también, mencionan Stanton et al. (2007) que el ser humano se aproxima a lo que Maslow propuso, ya que puede tener muchas necesidades al mismo tiempo y tratará de complacer todas, aunque no siempre en un mismo nivel. Por ende, para el presente estudio es importante también reconocer la importancia del hambre como una de las tantas necesidades que pueden impulsar al consumidor a satisfacer algo bastante intenso. Por ende, se toma en cuenta a la motivación como uno de los principales indicadores, desde la postura subjetiva, puesto que influyen en el aspecto emocional y personal, mientras que también están las motivaciones objetivas, donde destaca más el lado racional, si realmente es útil la compra o las ventajas que te puede otorgar. (Moro, 2003)

En este sentido también está la percepción que “es el proceso por el que un individuo elige, organiza e interpreta la información que recibe para hacerse una imagen coherente del mundo” (Kotler & Keller, 2012, p. 161). Y este concepto no es muy lejano a las etapas que atraviesa el consumidor puesto que debe reunir alguna información que lo lleva a interpretar las diferentes alternativas que tiene en el mercado. Así debemos tener en cuenta todo lo que nos rodea. “Los consumidores hacen uso de los cinco sentidos. Los aromas, por ejemplo, son poderosos desencadenadores de la conducta” (Stanton et al., 2007, p.108).

Por otro lado, también está el aprendizaje que tiene como principal componente a la experiencia de un individuo que previamente ha tenido un acercamiento con algún producto o servicio y eso hace que muchas veces determinen su posterior elección de uno nuevo. “Los teóricos del aprendizaje creen que éste se produce de la interrelación de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzos” (Kotler & Keller, 2012, p.163). Justamente, los impulsos pueden estar asociados a un estímulo que un consumidor puede tener en respuesta a una necesidad que lo llevará a considerar una compra.

Por último, dentro de estos factores psicológicos también está las creencias y actitudes de los compradores que parten de una idea inicial que puede generar

un gusto o ánimo para la disposición de la compra. Como plantean Kotler y Armstrong (2013), las creencias pueden llevar a una carga emocional porque se representan desde un conocimiento real o alguna opinión de forma descriptiva que plantea el consumidor. De esta forma, encontramos una relación inmediata con la posición de un consumidor que es probable que se cree una imagen del producto o del servicio para luego continuar con su consumo, por ello siempre es necesario evitar una creencia negativa por parte del individuo. Y, no solo ello es importante, también se tiene en cuenta las actitudes de las personas que como lo indican Stanton et al. (2007), “Una actitud es una predisposición aprendida para responder a un objeto o una clase de objetos de una manera uniformemente favorable o desfavorable” (p.111). Estas evaluaciones serán determinantes para el acercamiento que podrá tener una persona o el rechazo hacia un producto porque le genera un sentimiento adverso.

Frente a estos factores, es importante tener en cuenta el valor de la marca, frente a ello Silva et al. (2017), afirmaron que la sociedad en la que actualmente vivimos no solo consume comida o similares, sino que las empresas tratan de transmitir conceptos con diversos significados que crean un ambiente propicio para estimular los sentidos de los consumidores. De esta forma, en muchos establecimientos se reconoce la teoría de Lovemarks, creada por Kevin Roberts, que sugiere una conexión especial entre las marcas y los clientes, que llegan a tener un vínculo apasionado por la conexión emocional que va más allá de la razón y que se delimita por las experiencias y otros eventos que atraviesa el consumidor con la marca, finalmente ocasiona que sea insustituible y hasta amada.

Esta satisfacción que pueden llegar a tener los clientes también se debe a la calidad en la comida, así como se estipula en esta investigación. Este es un subfactor importante y diferencial porque tiene que ver con la preferencia del cliente en el aspecto de la calidad de la comida, y es un criterio que normalmente evalúa un comensal ya que se puede convertir en una ventaja diferencial en el negocio, que tiene la idea de llegar a ser exitoso, precisamente por esa cualidad (Ceseña,2019). Sin duda, también es importante reconocer al restaurante como la organización principal en este proceso, tal y como señala Guerra (2014), dentro de esta administración hay que reconocer un sinnúmero de elementos a

tener en cuenta, como la contratación de proveedores, los horarios, las promociones, la variedad en el menú constantemente, los cocineros, así como la competencia, ya que el comensal diferencia las opciones que tiene y evalúa finalmente dónde consumir en una cantidad, a veces excesiva, de opciones.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo aplicada, porque trabaja bajo un contexto definido, con el propósito de encontrar nuevos conocimientos de forma estructurada a partir de una problemática planteada. Esta solución será un nuevo conocimiento durante el estudio.

La orientación de esta investigación es de enfoque cuantitativo, ya que recoge datos específicos de los clientes para comprobar hipótesis sobre los factores que atañen a los consumidores en la decisión de compra.

Esta investigación es de tipo descriptivo porque señala características de una determinada población que se somete a un análisis para conseguir información relevante sobre los diversos factores que determinan la compra de un producto o servicio, y en este caso especial, el porqué acuden o prefieren al Restaurante Don Segundo, en San Pedro de Lloc.

M —————> Ox

M: Clientes del Restaurante Don Segundo

Ox: Factores que determinan la decisión de compra.

3.1.2 Diseño de investigación:

El presente estudio tiene un diseño no experimental puesto que respeta la variable y solo observa los diversos episodios que se presentan a partir de las acciones del consumidor, con respecto a sus necesidades.

De la misma forma, es de corte transversal porque se plantea el estudio en un determinado tiempo, a través de la descripción de la variable y las incidencias que genera en el consumidor.

3.2. Variables y operacionalización

Variable:

Factores que determinan la decisión de compra. Como establece Kotler y Keller (2013), “las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos” (p.129).

3.3 Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: La población está compuesta por los clientes del Restaurante Don Segundo, de San Pedro de Lloc.

3.3.2 Muestra: En la muestra se ha considerado un total de 71 clientes del Restaurante Don Segundo, en San Pedro de Lloc.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizaron la siguiente técnica e instrumento para obtener información cuantitativa.

Tabla 1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica	Instrumento	Informante
Encuesta	Cuestionario	Personas que son denominados clientes.

3.5. Procedimientos

Se realizó una encuesta a 71 personas, que forman parte de la clientela del Restaurante Don Segundo, en San Pedro de Lloc. Ello tras corroborar que mínimo asistían 1 vez al mes al local.

- La recolección de datos se realizó la segunda y tercera semana de junio del 2021.
- La investigadora tuvo que estar presente en el local para efectuar las encuestas a los clientes del Restaurante Don Segundo, en San Pedro de Lloc.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos que se obtuvieron tras la encuesta se procesaron en el programa Excel por medio de gráficos y tablas que ayudaron a analizar y explicar la variable, sus dimensiones y los indicadores propuestos, de forma entendible, como resultados en esta investigación descriptiva.

Tabla 2. Nivel de la variable factores que determinan la decisión de compra y dimensiones

Nivel	Factores que determinan la decisión de compra	Factores Culturales	Factores Sociales	Factores Personales	Factores Psicológicos
Influyente	51 – 70	11 – 15	11 – 15	15 – 20	15 – 20
Medianamente Influyente	33 – 51	7 – 11	7 – 11	9 – 15	9 – 15
No influyente	14 – 33	3 – 7	3 – 7	4 – 9	4 – 9

3.7. Aspectos éticos

La investigación mantuvo en confidencialidad los datos que emitieron los diversos participantes como parte de sus derechos. La selección que se realizó en el mismo lugar de la investigación mantuvo de forma honesta la recopilación de la información, y estipuló con veracidad y con respeto la propiedad intelectual.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Analizar los factores culturales que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Tabla 3. Nivel de influencia de los factores culturales

Dimensiones	Nivel	ni	%
Factores culturales	Influyente	59	83%
	Medianamente influyente	10	14%
	No influyente	2	3%
	Total	71	100%

Nota: ni número de colaboradores

Interpretación: Los resultados que se obtuvieron de esta dimensión indican que los factores culturales tienen un 83% de influencia en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc. Mientras que solo un 3% afirmaron que la dimensión cultural no influye en la decisión de compra.

Objetivo 2: Analizar los factores sociales que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Tabla 4. Nivel de influencia de los factores sociales

Dimensiones	Nivel	ni	%
Factores sociales	Influyente	50	70%
	Medianamente influyente	17	24%
	No influyente	4	6%
	Total	71	100%

Nota: ni número de colaboradores

Interpretación: De los datos obtenidos en la encuesta aplicada, se obtuvo que el 70% de los clientes consideraron como influyente a los factores sociales, mientras que un 6% determinó que no lo consideran una dimensión que influya en la decisión de compra en el Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Objetivo 3: Analizar los factores personales que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Tabla 5. Nivel de influencia de los factores personales

Dimensiones	Nivel	ni	%
Factores personales	Influyente	37	52%
	Medianamente influyente	28	39%
	No influyente	6	8%
	Total	71	100%

Nota: ni número de colaboradores

Interpretación: Los resultados, tras la encuesta realizada, indicaron que un 52% de los clientes consideraron como influyentes a los factores personales, mientras que el 8% de los encuestados indicaron como no influyente a esta dimensión comoparte de una decisión de compra en el Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Objetivo 4: Analizar los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Tabla 6. Nivel de influencia de los factores psicológicos

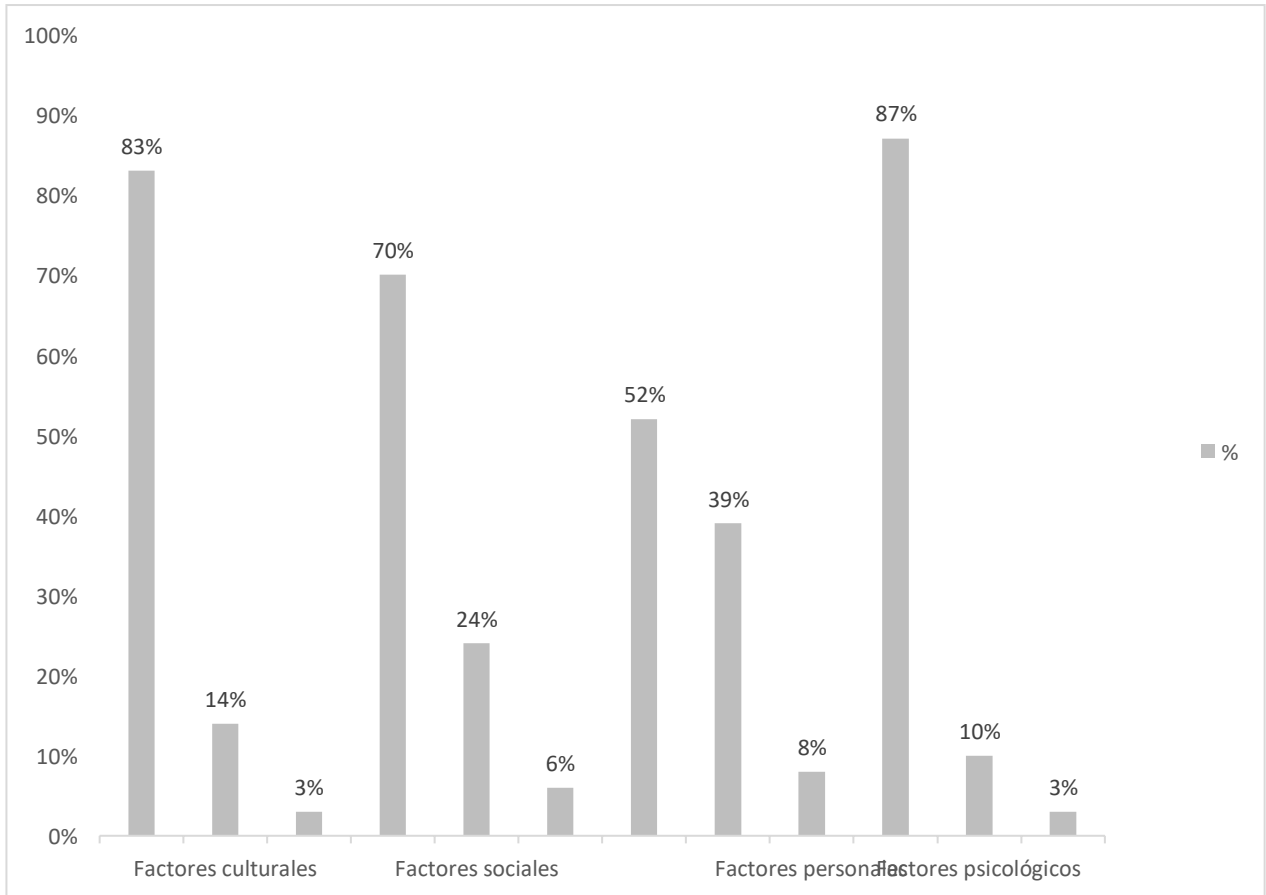
Dimensiones	Nivel	ni	%
Factores psicológicos	Influyente	62	87%
	Medianamente influyente	7	10%
	No influyente	2	3%
	Total	71	100%

Nota: ni número de colaboradores

Interpretación: Los resultados indicaron que un 87% de los encuestados consideraron a los factores psicológicos como una dimensión determinante para la decisión de compra, mientras que solo un 3% de los clientes indicaron que esta dimensión no es influyente para para decidir por el Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

Objetivo General: Identificar los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc..

Figura 1. Nivel de influencia de los factores que determinan la decisión de compra



Interpretación: De los resultados se obtuvo que un 87% de los encuestados indicaron que los factores psicológicos sí influyen en la decisión de compra. Mientras que el 83% de los clientes señalaron que los factores culturales también influyen en la decisión de compra del Restaurante Don Segundo.

V. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo como principal objetivo identificar los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo en San Pedro de Lloc. Así como plantearon Kotler y Amstrong (2013), los diversos factores que afectan en el comportamiento de compra varían desde las amplias influencias sociales y culturales hasta las motivaciones y actitudes que nacen en el consumidor y que finalmente ayudan a indagar sobre la compra o consumo de algún producto o servicio. Así, en este estudio se encontró que sí hay una influencia por parte de los factores que determinan la decisión de compra del consumidor y destacaron, y entre los más representativos están los factores culturales y psicológicos, debido a que los pobladores de San Pedro de Lloc destacan el ambiente del restaurante, así como el menú que se ofrece y el servicio con respeto que otorgan los colaboradores. Además, con respecto a los factores psicológicos, los consumidores admitieron que una de las motivaciones es el buen acompañamiento musical y resaltaron la agradable experiencia en el restaurante, por ello es que la prefieren frente a otros restaurantes del distrito. De esta forma, el estudio presentado por Viera y Flores (2020), tiene una coincidencia parcial con los resultados de la presente investigación ya que en ellos destaca el factor socioeconómico y el psicológico como determinantes en la decisión de compra, en una ciudad de Chile, mientras que el cultural no es tan significativo. Esta semejanza posiblemente se da por la interacción que tienen los vecinos con los negocios de barrio. Además, es importante reconocer algunas variables que también coinciden como el grato ambiente y la calidez en la atención, aunque nuevamente el tema del uso de tarjetas de crédito es una variable que se aleja de la presente investigación. Por su parte Espinel et al. (2019), también tiene cierta coincidencia en los factores culturales, ya que se desprenden indicadores como la cercanía, la atención personalizada y los precios bajos, y la socialización que se puede generar en las tiendas, algo que también se puede presentar en la actual investigación como la tradición cultural y la empatía de los colaboradores como parte de los factores culturales. Vale decir, que también emplearon encuestas para su investigación y a este le añadieron la entrevista para corroborar la información. Asimismo, García et al. (2019), también resalta como uno de los motivos principales el ambiente del lugar, así como los alimentos, un lugar cercano y la higiene de este, en food

trucks de una ciudad de México, que para el actual estudio tiene coherencia con el factor cultural y psicológico. Además, también se emplearon encuestas para obtener los resultados y entre sus factores más relevantes está el hecho de que los propios clientes fueron los que generaron la llegada de nuevos usuarios, indicador que también tiene este estudio, ya que los amigos y compañeros son los medios más relevantes para que las personas conozcan el local en San Pedro de Lloc. Mientras que Álvarez y Villacrés (2017), destacan como principal factor que influye en la decisión de compra a la interacción personal que se basa en la calidad del servicio que ofrecen los supermercados en la ciudad de Guayaquil, elemento que también coincide con algunos de los factores que están presentes en la investigación como los psicológicos y los culturales, y utilizaron la técnica del cuestionario para recopilar la información. También cabe mencionar que uno de los factores que destacó fue la preferencia del medio electrónico para la compra por parte de los consumidores, elemento que aun no tiene como recurso el Restaurante Don Segundo, además del seguimiento como parte de la postcompra. Otros de los autores que presentan una similitud con el actual estudio es Possebon et al. (2019), quienes afirman que el proceso de compras de viajes turísticos se ve influenciado por factores culturales y psicológicos, y que también se interrelacionan con los personales y sociales en una etapa posterior, comportamientos que se aproximan a los factores que presentan los clientes del Restaurante Don Segundo, a pesar de ser una investigación cualitativa que se determinó con entrevistas a profundidad. Así también, Chávez et al. (2020), determinó un estudio cuantitativo, no experimental, aunque correlacional, pero tuvo como instrumento de investigación una encuesta como en el presente estudio. Ellos aseguraron que un influencer no fue suficiente para conseguir una relación con la decisión de compra por parte de los consumidores en Arequipa – Perú, pese a que sí hay una relación de los mensajes con los hábitos de compra. Esta diferencia con la presente investigación probablemente se da porque el Restaurante no necesita una persona especial que ayude a la publicidad, y se puede afirmar que, según los factores sociales, los clientes acuden al local por referencia de sus amistades y en segundo término por la familia. Por su parte, Salazar et al. (2018), difiere con la presente investigación ya que uno de sus principales resultados afirma que un factor determinante es el uso de las tarjetas de crédito por parte de sus usuarios,

además de una mala experiencia por parte del género femenino, seguramente por el nivel de uso de internet, algo que se contrapone con la percepción de los clientes del Restaurante Don Segundo, quienes tienen otro estilo de vida y usan muy poco las tarjetas de crédito y los medios online como principal recurso para generar. Así también, los resultados de S. Araya y C. Araya (2019), se aproximan a la presente investigación porque también es un estudio cuantitativo y de corte transversal, con el empleo de entrevistas a expertos, luego un focus group y, por último, un cuestionario para obtener resultados. Además, porque la determinación de la compra de productos agroalimentarios se sustenta en factores como la calidad, que ofrece confianza en los compradores en la ciudad de Coquimbo, en Chile, semejante a los factores psicológicos, en donde destaca la preferencia del restaurante frente a otros de la zona. Aunque también vale decir que, en el estudio de los Araya, destacan a las mujeres como principales compradoras, algo que no necesariamente ocurre en el estudio del Restaurante Don Segundo. Sin embargo, Grijalva y Rupay (2019), presentaron en su estudio que se vinculó a una presencia del consumidor vía online, que se aleja de la presente investigación, puesto que normalmente es un servicio otorgado de forma presencial, sin embargo, es importante destacar los elementos como el prestigio y confianza que se demostró en el estudio de Grijalva y Rumay, ya que precisamente se ve reflejado en el Restaurante Don Segundo, donde también destacaron la identificación que tienen con el restaurante, dentro de los factores personales. Por último, Guerra (2018), tuvo un acercamiento a la actual investigación ya que dentro de sus principales resultados tuvieron principales a los factores personales, psicológicos y culturales, debido a una referencia económica, así como el sabor y diversas motivaciones, tal y como se presentó en el actual estudio, que priorizó algunos indicadores como el estilo de vida del consumidor y la experiencia que tuvieron los clientes en el Restaurante. A partir de ello, se puede considerar ciertas similitudes en los resultados de las investigaciones, que trabajaron con factores muy parecidos a la actual indagación, pero con diferentes tipos de participantes y locaciones que muestran una perspectiva encaminada hacia el mismo interés de conocer las influencias que atraviesa el consumidor ante el consumo de un producto o servicio.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que los factores culturales son uno de los más representativos en la presente investigación, puesto que destacan con 83% como factores determinantes en la decisión de compra de los clientes del Restaurante Don Segundo, en San Pedro de Lloc, y entre los indicadores que sobresalen fueron la influencia de la subcultura, que tuvo como principal característica el menú que ofrece el restaurante consecuente a los días festivos. Asimismo, la influencia de la clase social tuvo un principal predominio por parte de los clientes por la participación de los colaboradores con su empatía y respeto en la atención. Y, por último, aunque con algo menos de aceptación, también está presente el nivel de influencia de la cultura, que está representada por el ambiente que ofrece el restaurante de acuerdo con los días festivos que los clientes celebran.

2. Respecto a otro de los factores determinantes para la decisión de compra, se obtuvo a los factores psicológicos con un 87% de aprobación por parte de los clientes, quienes afirman que uno de los indicadores más representativos es la motivación, en donde destaca el adecuado acompañamiento musical que se escucha en el restaurante durante la estadía del cliente. Además, sobresale ese aprendizaje que se lleva el cliente a partir de la agradable experiencia en el Restaurante Don Segundo. Así también, se podría mencionar que con menor intención aparece la influencia de la percepción y las creencias y actitudes, representados por la preferencia y las instalaciones cómodas del restaurante, simultáneamente.

3. En otras conclusiones, se puede afirmar que los factores que tuvieron menos importancia por parte de los clientes a nivel general fueron los factores sociales con un 70%, mientras que los factores personales obtuvieron un 52%. Si bien es cierto, no se acercan mucho a los factores anteriores, se puede destacar algunos indicadores como la influencia de los amigos, quienes recomiendan el restaurante. Del mismo modo, otro de los indicadores que también destacan son el nivel de influencia de la personalidad y autoconcepto, representado por la identificación de los clientes con la marca. Asimismo, destacó el nivel de influencia del estilo de vida del consumidor para la compra en el Restaurante Don Segundo.

4. A modo de conclusión general, se puede acentuar que todos los factores tienen una participación representativa en la decisión del consumidor, sin embargo, destacaron los factores culturales y psicológicos con una consideración importante del servicio que ofrecen los colaboradores a nivel de empatía y respeto en la atención, así como el acompañamiento musical adecuado que se reproduce durante de la estadía de los clientes, donde es propicio señalar que existen algunos shows musicales que se de vez en cuando.

VI. RECOMENDACIONES

Se recomienda tener en cuenta el estatus social, puesto que la mayoría de los clientes considera tener lo suficiente como para consumir en el restaurante. Por ello, es importante que también se actualicen con medios de pago a través de tarjetas de crédito o débito para tener otro alcance.

Asimismo, es propicio potenciar el uso de las redes sociales como parte de una estrategia comunicacional gracias a los contenidos involucrados a la gastronomía del lugar y a algunas promociones que podrían obtener los clientes.

También, se recomienda la ampliación del local para una mejora en el aforo, ya que pueden existir fechas que se necesite más espacio para los comensales, a pesar de que la actual pandemia podría reducir estas aproximaciones.

Finalmente, en referencia a la actualidad, el servicio de delivery puede ser una buena opción para los clientes que ya conocen el restaurante y tal vez aún no se atreven a consumir en el lugar.

REFERENCIAS

Alonso J. y Grande I. (2010). Marketing y comportamiento del consumidor. Madrid: ESIC. 6ta Ed.

Álvarez, R. y Villacrés, F. (2017). La interacción personal y su efecto en la decisión de compra. RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía, 7(13), 137-151. <https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.05>

Araya, S., y Araya, C. (2020). Importancia de la certificación de calidad en la decisión de compra de productos agroalimentarios artesanales. Innovar, 30(77), 53-62.

Camino, J. (2013). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing. Esic Editorial.

Chávez, E., Cruz, G., Zirena, P., y De la Gala, B. (2020). Social media influencer: Influencia en la decisión de compra de consumidores millennial, Arequipa, Perú. Revista Venezolana de Gerencia, 25(3), 299-315.

Ceseña, M. (2019). Factores de la satisfacción del cliente: perspectivas en restaurantes de comida rápida. Sinapsis, 11(1), 70-87.

Díaz, M., Hernández, T. y Ibarra, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Contibuciones a la economía, 8.

Editorial Vértice. (2008). Análisis de mercados. Editorial Vértice.

Esteban, Á., y Mondéjar, J. (2013). Fundamentos de marketing. ESIC Editorial.

Espinel, I., Monterrosa, I. y Espinosa, A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. Rev. Lasallista Investig. [online]. Vol.16, n.2, pp.4- 27. ISSN 1794-4449. <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.

García, V., Miranda, A. y Cruz, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. RECAI Revista De Estudios En Contaduría, Administración e Informática, 8 (22), 34 - 48. doi:10.36677/recai.v8i22.12322

Grijalva M. y Rupay M. (2019). Factores que determinan la decisión de compra online en Plaza Veá. [Tesis para obtener el grado de Bachiller: Universidad Tecnológica del Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2663>

Guerra L. (2018). Factores que determinan la decisión de compra de las principales marcas de cerveza en el distrito de Trujillo, año 2018. [Tesis para obtener el grado de Bachiller: Universidad César Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/24015>

Guerra, Y. (2014). Toma de decisiones en restaurantes. Cuba: Createspace.

Giraldo, J. (2009). Comportamiento del consumidor. México: Trillas.

Henao, O. y Córdoba, J. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 3(2), 18-29.

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de marketing. Editorial: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Editorial: Pearson.

Moro, M. (2003). Los consumidores del siglo XXI. Esic Editorial.

Possebon, J., Cervi, C., y Knebel, D. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra de viajes turísticos. Un estudio en el Noroeste de Rio Grande do Sul (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 28(4), 903-922.

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

Salazar, C., Mondaca, C. y Cea, J. (2018). Comercio electrónico en Chile: ¿qué factores inciden en la decisión de compra? *Revista Academia & Negocios*, 4(1), 1-14.

Schiffman, L. y Lazar L. (2010). Comportamiento del consumidor. Editorial Pearson.

Fernandes S., Cavalcante M., Carolina, Fernandes L., y Marques S. (2017).

MARCAS DE AMOR. Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26 (4), 905- 924. ISSN: 0327-5841. Disponible en:

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180752919008>

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2007). Fundamentos de marketing. Editorial: McGraw-Hill

Viera D., Gálvez D. y Navarro I. (2010). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de barrio – El caso de la ciudad de Arica – Chile. Revista Horizontes Empresariales. 9 (1), 29 – 46. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/2035/1898>

Viera, D. y Flores, M. (2020). An evolutionary analysis of the factors that determine the purchase decision of the neighborhood consumers: The case of the City of Arica.

ANEXOS

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Br. Saldaña Reyes Anyela Liz

TÍTULO: Factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cuáles son los Factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc?</p>	<p>Los factores culturales y psicológicos determinan la decisión de compra en el Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Identificar los factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.</p>	<p>VARIABLE:</p> <p>FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos 	<p>Tipo de investigación: Descriptiva</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario (virtual)</p>	<p>POBLACIÓN</p> <p>Clientes del Restaurante Don Segundo, de San Pedro de Lloc.</p>
		<p>ESPECÍFICOS:</p> <p>Analizar los factores culturales que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.</p> <p>Analizar los factores sociales que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.</p> <p>Analizar los factores personales que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.</p> <p>Analizar los factores psicológicos que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.</p>			<p>MUESTRA: n =</p>

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Br. Saldaña Reyes Anyela Liz

TÍTULO: Factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de LLoc.					
VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA	“Es el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (Kotler, p. 151, 2012).	Se realizó una encuesta (virtual) para identificar los factores que determinan la decisión de compra de los clientes.	Factores culturales	Nivel de influencia de la cultura	Nominal
			Factores sociales	Nivel de influencia de la subcultura	Nominal
				Nivel de influencia de la clase social	Nominal
				Nivel de influencia de los grupos de referencia	Nominal
			Factores personales	Nivel de influencia de los grupos de la familia	Nominal
				Nivel de influencia de los grupos de los roles y estatus	Nominal
				Nivel de influencia de la edad	Nominal
				Nivel de influencia de la ocupación y circunstancias económicas	Nominal
			Factores Psicológicos	Nivel de influencia de la personalidad y autoconcepto	Nominal
				Nivel de influencia del estilo de vida y valores	Nominal
				Nivel de influencia de la motivación	Nominal
				Nivel de influencia de la percepción	Nominal
				Nivel de influencia de las creencias y actitudes	Nominal

TÍTULO: Factores que determinan la decisión de compra en los clientes del Restaurante Don Segundo, San Pedro de Lloc.

MATRIZ DE INSTRUMENTO

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCION DE RESPUESTA				
				Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
FACTORES QUE DETERMINAN LA DECISIÓN DE COMPRA	Factores culturales	Nivel de influencia de la cultura	El ambiente del Restaurante Don Segundo es consecuente con los días festivos.					
		Nivel de influencia de la subcultura	El menú que ofrece el Restaurante Don Segundo es de tradición cultural, en el distrito de San Pedro de Lloc					
		Nivel de influencia de la clase social	Los colaboradores ofrecen un servicio con respeto y empatía al momento de la atención.					
	Factores sociales	Nivel de influencia de los grupos de referencia	Mis amigos y/o compañeros de trabajo me recomiendan consumir en el Restaurante Don Segundo.					
		Nivel de influencia de los grupos de la familia	Mi familia me recomienda consumir en el Restaurante Don Segundo.					
		Nivel de influencia de los grupos de los roles y estatus	Su estatus social es un factor determinante para la decisión de compra en el restaurante Don Segundo.					

	Factores personales	Nivel de influencia de la edad	Considera que la edad determina la elección del Restaurante Don Segundo					
		Nivel de influencia de la ocupación y circunstancias económicas	Mis ingresos económicos determinan el consumo en el Restaurante Don Segundo					
		Nivel de influencia de la personalidad y autoconcepto	Elijo el restaurante Don Segundo porque me siento identificado(a) con la marca.					
		Nivel de influencia del estilo de vida y valores	Mi estilo de vida influye en la decisión de compra en el Restaurante Don Segundo					
	Factores psicológicos	Nivel de influencia de la motivación	Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen durante su estadía en el restaurante					
		Nivel de influencia de la percepción	Prefiero el Restaurante Don Segundo frente a otro restaurante del distrito					
		Nivel de influencia del Aprendizaje	Tuvo una agradable experiencia en el Restaurante Don Segundo					
		Nivel de influencia de las creencias y actitudes	Son cómodas las instalaciones con las que cuenta el Restaurante Don Segundo					

CUESTIONARIO SOBRE DECISIÓN DE COMPRA

Instrucciones: A continuación, se ofrece una serie de preguntas con la finalidad de desarrollar una investigación académica, por lo que le solicitamos responder con toda sinceridad, Debe marcar cada ítem que se presenta con un ASPA (X), además solicitamos responder todas las preguntas ya que no existen respuestas correctas o incorrectas, siendo la información confidencial.

La escala tiene 5 Criterios que se detallan a continuación

Criterios	Puntaje
Totalmente desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

No	Ítems	Respuesta				
		1	2	3	4	5
1.	El ambiente del Restaurante Don Segundo es consecuente con los días festivos.					
2.	El menú que ofrece el Restaurante Don Segundo son de tradición cultural, en el distrito de San Pedro de Lloc.					
3.	Los colaboradores ofrecen un servicio con respeto y empatía al momento de la atención.					
4.	Mis amigos y/o compañeros de trabajo me recomiendan consumir en el Restaurante Don Segundo.					
5.	Mi familia me recomienda consumir en el Restaurante Don Segundo.					

6	Su estatus social es un factor determinante para la decisión de compra en el restaurante Don Segundo.					
7	Considera que su edad es un factor para determinar la elección del Restaurante Don Segundo.					
8	Mis ingresos económicos determinan el consumo en el Restaurante Don Segundo.					
9	Elijo el restaurante Don Segundo porque me siento identificado(a) con la marca.					
10	Mi estilo de vida influye en la decisión de compra en el Restaurante Don Segundo.					
11	Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen durante su estadía en el restaurante.					
12	Prefiero el Restaurante Don Segundo frente a otro restaurante del distrito.					
13	Tuvo una agradable experiencia en el Restaurante Don Segundo.					
14	Son cómodas las instalaciones con las que cuenta el Restaurante Don Segundo.					

Factores psicológicos	Nivel de influencia de la ocupación y circunstancias económicas	Mis ingresos económicos determinan el consumo en el Restaurante Don Segundo		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de influencia de la personalidad y autoconcepto	Elijo el restaurante Don Segundo porque me siento identificado(a) con la marca.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de influencia del estilo de vida y valores	Mi estilo de vida influye en la decisión de compra en el Restaurante Don Segundo.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de influencia de la motivación	Es adecuado el acompañamiento musical que reproducen durante su estadía en el restaurante.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de influencia de la percepción	Prefiero el Restaurante Don Segundo frente a otro restaurante del distrito.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de influencia del Aprendizaje	Tuvo una agradable experiencia en el Restaurante Don Segundo.		X		X		X		X		X		X		X		X
	Nivel de influencia de las creencias y actitudes	Son cómodas las instalaciones con las que cuenta el Restaurante Don Segundo.		X		X		X		X		X		X		X		X

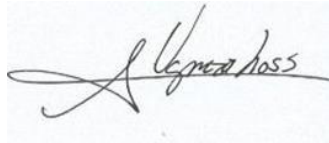
Leyenda:

M: Malo

B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Lima 22 /06 /21	1818167 3		952892388
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

ENLACE PARA ENCUESTA:

<https://forms.gle/byV2ydWEwXLRmVR38>

ALFA DE CRONBACH

No	Ítem														TOTAL
	Factores culturales			Factores sociales			Factores personales				Factores psicológicos				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	
1	4	5	4	3	3	2	3	2	4	2	4	4	5	4	49
2	5	4	5	5	1	5	4	4	3	4	1	4	4	4	53
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	67
4	5	1	4	4	4	2	2	2	4	1	5	5	5	1	45
5	5	1	5	1	1	2	2	2	5	1	1	1	1	2	30
6	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	62
7	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4	62
8	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4	60
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
10	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	4	53
11	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5	63
12	4	4	1	3	3	1	3	2	3	2	5	4	5	5	45
13	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5	62
14	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5	54
15	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4	56

0.24	1.66	1.02	1.07	1.56	1.85	1.98	1.13	0.46	1.89	1.76	1.09	1.04	1.20	83.18
														17.96

K =	14 item
K/(K-1) =	1.077
$\sum_{i=1}^k s^2 =$	12.86
$S^2 =$	83.18
ALFA =	0.910

BASE DE DATOS

Encuestados	F. CULTURALES			F. SOCIALES			F. PERSONALES				F. PSICOLOGICOS			
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14
1	4	5	4	3	1	2	3	2	4	2	4	4	5	4
2	5	4	5	5	1	5	4	4	3	4	1	4	4	4
3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
4	5	1	4	4	4	2	2	2	4	1	5	5	5	1
5	5	1	5	1	1	2	2	2	5	1	1	1	1	2
6	5	1	5	4	4	4	5	2	5	4	5	5	5	4
7	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4	4
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	4	4	3	1	4	4	5	4	4	4	4
10	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	5	5	5
11	4	4	1	3	3	1	3	2	3	2	5	4	5	5
12	5	5	5	5	3	3	5	3	5	3	5	5	5	5
13	5	5	5	5	5	1	1	1	5	1	5	5	5	5
14	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	5	4	4	4
15	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
16	4	5	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5	5	5
17	4	4	5	3	5	1	1	2	4	2	5	4	5	5
18	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5
19	5	5	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5
20	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	4	5	5	4	5	2	1	2	4	2	5	4	4	5
22	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4
23	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	5
24	2	4	5	5	2	4	4	3	4	3	4	5	4	4
25	1	5	5	5	4	4	3	4	5	4	5	4	5	5
26	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
27	1	5	5	5	5	3	3	2	3	3	4	5	5	4

28	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	5	5
29	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
30	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5
31	5	5	5	4	5	5	3	3	5	4	5	3	1	4
32	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4	5	4	4	5
33	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	5	4
34	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4
35	4	1	1	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
36	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4
37	5	5	5	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	5
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5
39	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	3
40	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
42	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
43	5	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
44	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4
45	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
46	4	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	3	5	4
47	5	5	5	5	5	4	2	1	5	4	5	5	5	5
48	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	5
49	4	5	5	4	4	2	4	5	4	3	5	5	4	5
50	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
51	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4
52	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4
53	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4
54	4	5	5	5	5	4	5	5	5	2	5	5	5	5
55	4	4	4	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	5
56	5	5	5	5	5	4	2	2	5	4	5	5	5	5
57	5	5	5	5	5	2	4	4	5	1	5	5	5	5
58	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2

59	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
60	4	4	5	5	5	4	1	2	2	2	5	5	5	5
61	5	5	5	5	5	2	1	4	5	5	5	5	5	5
62	4	4	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4
63	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	4	4	4
64	4	4	4	4	4	1	2	2	4	2	4	4	4	4
65	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5
66	5	5	5	5	5	5	3	4	4	4	5	5	5	5
67	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
68	4	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5
69	5	5	5	5	5	3	3	3	5	3	5	4	5	4
70	5	5	1	5	4	3	3	2	5	3	5	4	5	1
71	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5