



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS
Y CONTABLES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA
YOLA RESTAURANT CUSCO - 2016.**

Tesis presentada por:

BR. IRENIA MAYBEL ROZAS CRUZ.

Para optar al título profesional de:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN.

Asesor:

MGT. EDGAR SOLÓRZANO HERENCIA.

CUSCO – PERÚ

2016



PRESENTACIÓN

Señor Decano de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables.

Señores Dictaminantes.

Que en Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables pongo a vuestra consideración la tesis intitulada **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO - 2016**, con el objeto de optar al título profesional de Administración.

Su Alumna.

IRENIA MAYBEL ROZAS CRUZ



AGRADECIMIENTO

A Dios, por su bendición y por darme la perseverancia y fuerzas para cumplir con mis objetivos.

A mi padre amado Elmer, a quien le debo el esfuerzo y el apoyo incondicional para que pueda esmerarme día a día por cumplir mis objetivos.

A mis Dictaminantes, Lic. María del Carmen León Casafranca y Lic. Eddy Vizcarra Mejía, quienes me colaboraron y enseñaron con su experiencia y conocimiento para lograr este anhelado objetivo.

A Yola Restaurant de la ciudad de Cusco, por su apoyo en el desarrollo de mi trabajo de tesis.

Irenia Maybel Rozas Cruz.



DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis es primeramente dedicado a Dios, quien me dio la oportunidad de poder cumplir con mi objetivo anhelado, agradeciéndole por cada día de mi existencia y por la dicha de tener una maravillosa familia que me dió, por quienes soy todo lo que soy, aprendí que la unión es lo más importante.

A mi padre Elmer (Capitán), quién con su amor y dedicación, trabajo y sacrificios en todos estos años, por el apoyo y sabios consejos, su afecto motivación y cariño son el detonante de mi felicidad.

A mi amado hijo Joab Emanuel quién fue mi motivo y mi razón de vivir, siempre me contagia su alegría y carisma, por quién me sacrifico día a día por darle lo mejor de mí, para que se sienta orgulloso de su madre.

A mis hermanas Aracli y Kalieska, y a toda mi familia que de una manera u otra me han llenado de sabiduría para terminar la tesis.

Irenia Maybel Rozas Cruz



ÍNDICE

	Pág.
CARÁTULA.....	i
PRESENTACIÓN.....	.ii
AGRADECIMIENTO.....	.iii
DEDICATORIA.....	.iv
ÍNDICE.....	.v
ÍNDICE DE TABLAS.....	.viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	.ix
ABSTRACT.....	.x
INTRODUCCIÓN.....	.xi

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	3
1.2.1. Problema General.....	3
1.2.2. Problemas Específicos.....	3
1.3. Objetivos de la Investigación.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Específicos.....	3
1.4. Justificación de la Investigación.....	4
1.4.1 Originalidad.....	4
1.4.2. Pertinencia.....	4
1.4.3. Relevancia.....	4
a. En lo Teórico.....	4
b. En lo Práctico.....	4
c. En lo Metodológico.....	5
d. En lo Empresarial o Institucional.....	5



- 1.4.4. Oportunidad.....5
- 1.4.5. Factibilidad.....5
- 1.5. Delimitación de la investigación.....5
 - 1.5.1. Delimitación Temporal.....5
 - 1.5.2. Delimitación Espacial.....6
 - 1.5.3. Delimitación Conceptual.....6
 - 1.5.4. Delimitación Social.....6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

- 2.1. Antecedentes de la Investigación.....7
 - 2.1.1. Antecedentes Internacionales:.....7
 - 2.1.2. Antecedentes Nacionales:.....11
 - 2.1.3. Antecedentes Regionales:.....13
- 2.2. Bases Teóricas.....15
 - 2.2.1. Conceptos de Consumidor.....15
 - 2.2.2. Conceptos del Comportamiento del Consumidor.....16
 - 2.2.3. La Importancia de estudio del Comportamiento del Consumidor.....18
 - 2.2.4. Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor.....19
 - 2.2.5. Actividades que realizan en Comportamiento del Consumidor.....32
 - 2.2.5.1. Obtención.....32
 - 2.2.5.2. Consumo.....34
- 2.3. Marco Conceptual.....34
- 2.4. Variable de Estudio.....35
 - 2.4.1. Variable.....35
 - 2.4.2. Conceptualización de la Variable.....36
 - 2.4.3. Operacionalización de la Variable.....37



CAPÍTULO III
METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación.....38

3.2. Enfoque de la Investigación.....38

3.3. Diseño de la investigación.....39

3.4. Alcance de la Investigación.....39

3.5. Población y muestra de la investigación.....40

 3.5.1. Población.....40

 3.5.2. Muestra.....40

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....41

 3.6.1. Técnica.....41

 3.6.2. Instrumento.....41

3.7. Procesamiento de Datos.....41

CAPÍTULO IV
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento.....42

 4.1.1. Presentación del Instrumento.....42

 4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado.....43

4.2. Resultado de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor.....44

 a. Indicadores de la dimensión Obtención.....44

 b. Indicadores de la dimensión Consumo.....48

4.3. Resultado de la variable Comportamiento del Consumidor.....53

CONCLUSIONES.....59

RECOMENDACIONES.....61

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....62

ANEXOS



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Conceptualización de la Variable	36
Tabla 2. Operacionalización de las Variables.....	37
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de la Variable	37
Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario.....	42
Tabla 5. Descripción de la escala de medición	43
Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad	43
Tabla 7. Indicadores de la dimensión Obtención.....	44
Tabla 8. Obtención.....	47
Tabla 9. Comparación promedio de los indicadores Obtención.....	48
Tabla 10. Indicadores de la dimensión Consumo	49
Tabla 11. Consumo	52
Tabla 12. Comparación promedio de los indicadores de Consumo	53
Tabla 13. Dimensiones de la variable Comportamiento del Consumidor	54
Tabla 14. Comportamiento del Consumidor.....	56
Tabla 15. Comparación promedio del Comportamiento del Consumidor.....	57



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Indicadores de la dimensión Obtención	45
Figura 2. Obtención	47
Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de Obtención.....	48
Figura 4. Indicadores de la dimensión Consumo.....	50
Figura 5. Consumo.....	52
Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de Consumo	53
Figura 7. Dimensiones de la variable Comportamiento del Consumidor.....	55
Figura 8. Comportamiento del Consumidor	56
Figura 9. Comparación promedio del Comportamiento del Consumidor.	57



RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO 2016”, tuvo como objetivo general conocer el Comportamiento de los consumidores en determinado restaurante, tomando en cuenta las dimensiones de obtención y consumo.

La metodología de la investigación fue de tipo básico, nivel descriptivo y diseño no experimental, se aplicó el instrumento del cuestionario y la técnica utilizada fue la encuesta aplicada a 362 consumidores de Yola Restaurant con una población de 3600 consumidores.

Los resultados de la investigación señalan que al conocer el Comportamiento del consumidor en Yola Restaurant, efectúan las actividades de obtención y consumo de productos y servicios en un 53% muestran que es medio. De manera específica los puntajes promedio de cada dimensión indican que la obtención 2.96 y el consumo 3.0 (en una escala del 1 al 5) se dan de manera media. En consecuencia se concluye que la obtención de los consumidores debe mejorar en cuanto a la búsqueda de información y el consumo se dé en las mejores condiciones adecuadas, como recomendaciones se sugiere a Yola Restaurant que ofrezca mayor información de las promociones, ofertas y el mejor acondicionamiento de su establecimiento en cuanto a seguridad e higiene.

Palabras clave:

Comportamiento-Consumidor



ABSTRACT

This research paper titled "CONSUMER BEHAVIOR IN THE COMPANY YOLA RESTAURANT CUSCO 2016", had as its overall objective to know the behavior of consumers in certain restaurant, taking into account the dimensions of production and consumption.

The research methodology was basic, descriptive level and non-experimental design, the instrument of the questionnaire and the technique used was the survey of 362 consumers Yola Restaurant with a population of 3,600 consumers was applied.

The results of the investigation indicate that when they know the behavior of the consumer in Yola Restaurant, they carry out the activities of obtaining and consumption of products and services in a 53% show that it is average. Specifically, the average scores for each dimension indicate that the 2.96 and consumption 3.0 (on a scale of 1 to 5) are given on average. Consequently, it is concluded that the obtaining of the consumers must improve as far as the search of information and the consumption is given in the best suitable conditions, as recommendations are suggested to Yola Restaurant that offers more information of the promotions, offers and the best conditioning of their establishment in terms of safety and hygiene.

Keywords:

Consumer - behavior



CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Estos últimos años el comportamiento del consumidor ha ido tomando importancia a nivel mundial en función al incremento de la oferta; cada vez las empresas ofrecen sus bienes o servicios en mejores condiciones para los consumidores quienes hoy más que nunca disponen de mayor información; sus gustos y preferencias varían enormemente en cuanto a edad, ingreso, nivel de educación e instrucción, por ello las empresas invierten en estudios del consumidor para fundamentar sus estrategias de marketing; esta tendencia mundial se extiende a nuestro país donde se acrecienta el interés en acercarse al consumidor para tomar conocimiento de sus necesidades y preferencias y usar esta información en el diseño de estrategias que otorguen ventajas competitivas para superar a la competencia.

Una de las importantes actividades económicas que se desarrollan en la ciudad de Cusco es el Turismo por los principales atractivos arqueológicos que ofrece; la afluencia permanente de visitantes genera a su vez la creación de empresas de servicios de hospedaje y gastronomía entre otras, ésta última viene desarrollándose en forma creciente; atiende demanda interna y externa, sin embargo la competencia en este rubro es cada vez más fuerte, lo que obliga a las empresas crear diferentes estrategias para mantenerse en el mercado .

Yola Restaurant empresa de servicios de alimentación ubicada en la Avenida Pardo N° 789, ubicación que es considerada céntrica y estratégica. La especialidad del restaurant es la comida criolla a medio día y por las tardes parrillas; su valor agregado y principal atractivo consiste en la abundancia en los platos que presenta y el precio accesible de ellos, diferenciación que ha tenido éxito desde su



inauguración hace cinco años; cuenta con 25 trabajadores en dos turnos de mañana y tarde.

“El Comportamiento del Consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir de productos y servicios” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6)

La empresa Yola Restaurant ofrece información de sus servicios mediante la publicidad que resalta la accesibilidad de sus precios utilizando espacios radiales, virtuales, revistas donde publica testimonios de sus clientes; distribuye volantes en diversas agencias de turismo y proporciona ofertas semanales, paga comisiones a conductores de grupos; la dirección de la empresa se realiza en base a la experiencia empírica de su propietario quien no dispone de información referida a su mercado y clientes, por lo cual los consumidores no reciben la información necesaria para la elección de los servicios ofrecidos por Yola Restaurant.

El consumo se realiza en las instalaciones del restaurante principalmente; los usuarios más frecuentes son empleados de empresas próximas, profesionales, familias en celebraciones especiales con una frecuencia de semanal a quincenal, siendo poco frecuente la atención a los pedidos a domicilio, existe reservaciones del local para ocasiones especiales, los horarios con más afluencia de público son de 12:00 a 16:00 horas y de 19:00 a 22:00 horas; las personas acuden al local por la calidad, sazón y abundancia de los platos ofrecidos y por las ofertas que se brinda semanalmente; el restaurante ha tenido gran éxito durante tres años, hasta que se han inaugurado otros dos restaurantes próximos, desde entonces los consumidores vienen optando por las otras opciones, viéndose la disminución de consumidores y en consecuencia las ventas han disminuido notablemente en Yola Restaurant.

De continuar esta situación la empresa corre peligro de perder su segmento de mercado y hasta el cierre de sus actividades por lo cual es necesario establecer las medidas correctivas a fin de mantener competitivo el negocio, lo que da lugar a plantear el siguiente problema de investigación.



1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo es el Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016?

1.2.2. Problemas Específicos

P.E.1. ¿Cómo es la obtención del servicio en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016?

P.E.2. ¿Cómo es el consumo en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Describir el Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco- 2016.

1.3.2. Objetivos Específicos

O.E.1. Describir la obtención del servicio en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016.

O.E.2. Describir el consumo en la empresa Yola Restaurant Cusco -2016.



1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Originalidad

El presente trabajo de investigación es original, porque fue desarrollado por el investigador, además no se han realizado investigaciones de este tipo en la empresa Yola Restaurant como es el Comportamiento del Consumidor.

1.4.2. Pertinencia

El presente trabajo de investigación es pertinente, porque Yola Restaurant presenta dificultades relacionadas al comportamiento del consumidor; la información que se obtenga será útil para mejorar la situación del negocio por lo cual se decidió plantear el problema de investigación.

1.4.3. Relevancia

a. En lo teórico

El trabajo de investigación aborda diferentes teorías de diferentes autores que contribuyeron a entender este importante aspecto de la vida de los consumidores, para el beneficio de ambos tanto de la empresa como de los consumidores.

b. En lo Práctico

El trabajo de investigación está dirigido a abordar un problema práctico como es el caso del comportamiento de los consumidores en Yola Restaurant, con el fin de que la empresa a través del conocimiento realice una adecuada investigación a sus consumidores para obtener ventajas y cuyo resultado contribuya a mejorar los productos y servicios de acuerdo a la expectativa del consumidor, y el incremento en las ganancias de la empresa.

**c. En lo Metodológico**

El trabajo de investigación desarrolló una metodología secuencial para medir su variable y sus respectivas dimensiones para lograr su objetivo predeterminado.

d. En lo Empresarial o Institucional

El trabajo de investigación es relevante porque aborda una situación problemática y de esta manera contribuirá con información valiosa que le servirá a la empresa Yola Restaurant.

1.4.4. Oportunidad

El trabajo que se desarrolló es oportuno porque Yola Restaurant de la ciudad de Cusco muestra dificultades en conocer el comportamiento del consumidor, por lo que es necesario su estudio para determinar las falencias.

1.4.5. Factibilidad

El trabajo de investigación es factible, puesto que cuenta con los recursos necesarios (económicos, tiempo) para su estudio, así también con el acceso a la empresa para recolectar información, ya que consideran el trabajo como un alcance para conocer su realidad estudiada.

1.5. Delimitación de la investigación**1.5.1. Delimitación Temporal**

El trabajo de investigación se desarrolló en el período de Setiembre a Diciembre del 2016.



1.5.2. Delimitación Espacial

El ámbito geográfico de la presente investigación para la recopilación y análisis de la información se realizó en la empresa Yola Restaurant en el distrito de Cusco, provincia y departamento de Cusco.

1.5.3. Delimitación Conceptual

El trabajo de investigación pertenece al área de Marketing: Comportamiento del Consumidor.

1.5.4. Delimitación Social

El grupo social de estudio, está conformado por los consumidores de la empresa Yola Restaurant, en el contexto de la sociedad cusqueña y visitantes nacionales y extranjeros.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

A. **Título:** “Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor Mexicano Ante los Productos de Comercio Justo”. (Manzano, 2010)

Autor: Manzano Sánchez, Nayeli.

Universidad: Instituto Politécnico Nacional.

Lugar y año: México. 2010

Conclusiones:

- En la investigación se constata que los consumidores mexicanos de productos de comercio justo que se encuentran en la fase de desinterés y que son los menos concientizados en el comportamiento ético, no predomina un género en particular, la mitad son hombres y la mitad mujeres. Todas las mujeres tienen nivel de licenciatura, la mitad tiene de 25 a 34 años y el resto es mayor de 55. En relación con su actividad principal, 50% se dedican al hogar y el resto son estudiantes.
- Respecto del género masculino, la mitad tiene nivel licenciatura y la otra mitad preparatoria, tomando en cuenta las edades, la mitad tiene entre 35 y 44 años y el resto de 45 a 54. Todos son asalariados. No hay personas en esta etapa menores de 24 años,



tampoco existen consumidores que pertenezcan a alguna asociación o sociedad civil, lo que era de esperarse por ser la etapa de menor concientización. No hay empresarios, ni personas con estudios menores a secundaria o con nivel de posgrado. Esta fase es la que contiene un menor número de individuos, representando sólo 0.9% del total de la muestra.

- La despreocupación social, entendida como una visión de los individuos en la que consideran que no es un problema la situación de los países en vías de desarrollo, así como la situación en la que se encuentran los pequeños productores, no representa un factor que inhiba el paso a la etapa de actitud social positiva. Es decir que tanto los valores ecológicos como los sociales, representados a través de una preocupación individual por la ecología y la sociedad respectivamente, no muestran diferencia significativa en las personas ubicadas en las distintas etapas del modelo Sampedro (2003). Aun cuando las personas que se encuentran en las etapas superiores del modelo muestran un mayor interés en estas cuestiones, la diferencia que existe con las personas en la fase de desinterés no es significativa.

- En la etapa de actitud o actitud social positiva, los consumidores piensan que deben actuar para resolver la situación del subdesarrollo así como la de los pequeños productores. En relación con los consumidores mexicanos, constituye sólo 24% del total de los encuestados. En esta fase, las mujeres representan una cantidad ligeramente más alta que los hombres con un porcentaje de 54%, el rango de edad se distribuye entre 25 y 44 años, 42% cuentan con estudios de nivel licenciatura y 36% perciben un salario, mientras 153 que 25% son estudiantes.



- Por otro lado, es bajo el porcentaje de participación en asociaciones o sociedades civiles (16%), pero aumentó en comparación con la etapa de desinterés.
- Del total de los hombres que pertenecen a la etapa de actitud o actitud social positiva, 43% tiene de 35 a 44 años, 41% con nivel de preparatoria y de licenciatura. La mayoría son asalariados (48%) y sólo 13% pertenece a alguna asociación civil.
- Respecto del género masculino más comprometido, en edades coinciden con las mujeres, el grupo más numeroso es el de 35 a 44 años (32%), sin embargo aquí el grupo de consumidores más numeroso tiene nivel de preparatoria (36%), aunque cabe destacar que es el grupo más numeroso en todo el modelo con estudios de posgrado (23%), son mayormente asalariados (46%), seguidos de empresarios con 32% y la mitad de ellos participan en una asociación civil.
- Sin embargo, los beneficios de las prácticas de comercio justo no se pueden obtener debido a que el productores no hace uso de estrategias de marketing que consideren los factores que intervienen en la decisión de compra de los consumidores mexicanos.
- Entre los hallazgos del análisis de datos que se obtuvieron del trabajo de campo se observa que la poca difusión de los productos de comercio justo no permite adquirir una mayor responsabilidad en la compra y tener un mayor comportamiento ético y con ello una mayor conciencia del rol que se puede asumir para disminuir las desigualdades económicas y sociales que se derivan de la cadena de comercialización.



B. **Título:** “El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio de Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald’s”. (Sifuentes, 2011)

Autor: Sifuentes Judith.

Universidad: Universidad de los Andes

Lugar y año: Trujillo- Venezuela.2011

Conclusiones:

- En cuanto al primer objetivo específico que consistió en describir las características sociales y personales que influyen en el comportamiento de compra del consumidor en la franquicia Mc Donald’s del municipio Valera los resultados anteriores arrojaron que para los grupos de pertenencia que más influye es la familia y en relación al grupo familiar nos produjo los mismos resultados que es uno de los grupos más importantes a la hora de visitar el restaurante, además respecto a los papeles y rol de las personas la mayoría de ellas respondieron que si están cumpliendo con un papel, como papá, mamá, amigo u otro.

- Mientras dentro de los factores personales de los consumidores las edades más arrojadas fueron de 26 a 35 años esto más que todo son parejas con hijos o padres solteros con hijos y los que más acompañan son los niños, lo que se viene diciendo que la familia es el pilar fundamental dentro de este restaurante ya que es grupo que más lo visita. Ahora para la ocupación los que más suelen visitarlos son los profesionales y respecto al estilo de vida y personalidad la gente no estuvo muy de acuerdo ya que el restaurante es solo para visitarlo de vez en cuando ya que la comida rápida no es recomendable para la salud.



- De forma general, se puede decir que el comportamiento de compra en la franquicia Mc Donald's del municipio de Valera estado Trujillo, quien ejerce más influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos, particularmente personas jóvenes que aunque el restaurante no está de acuerdo con su estilo de vida es una de las pocas alternativas que presenta el estado al momento de distracción para los niños y la familia, y aunque el poder de consumo les sea limitado no les impide visitarlo así sea que sacrifiquen sus ahorros, con el deseo de satisfacer a sus hijos. Es de hacer notar que ellos son los que influyen al consumidor a tomar la decisión de comprar.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

A. **Título:** “Determinación del Perfil del Consumidor de los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Chiclayo” (Montalvo, 2009)

Autor: Montalvo Moreno Luviana Ysabel.

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Lugar y año: Chiclayo. 2009

Conclusiones:

- Los consumidores de los restaurantes vegetarianos en la Ciudad de Chiclayo son en igual proporción hombres (50.30%) como mujeres (49.70%), mayormente personas de 20 a 50 años, predominando en las mujeres las de edades entre 20 a 35 años (48.78%) y en hombres los de 36 a 50 años (39.76%). Durante los últimos años, el concepto de responsabilidad social empresarial ha sido nombrado tanto entre consumidores como empresas.
- El 38.79% de consumidores de los restaurantes vegetarianos proceden del cercado de Chiclayo (Urbanizaciones: Satélite, Sta.



Victoria, F. Villarreal, PP. JJ. Simón Bolívar), mientras que el 35.15% provienen del centro de Chiclayo (lugares ubicados dentro de las avenidas Luis Gonzáles, Bolognesi, Sáenz Peña y Pedro Ruíz).

- Este estudio determinó que de 165 encuestados (100%) como consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, sólo la tercera parte basa su alimentación sólo en comida vegetariana (36.36%) y de ellos el 43.37% son hombres, mientras que la mayoría (63.64%) consume todo tipo de alimentos.

- El 52.12% de los consumidores de los restaurantes de comida vegetariana, manifiestan que la razón principal por la que se alimentan fuera de casa es porque estos restaurantes se encuentran cerca de su centro de trabajo, mientras que el 13.94% manifiesta que lo hace porque no tiene quien le prepare alimentos en casa, en tanto el 10.91% lo hace por “darse un gusto”.

B. **Título:** “Determinación del Comportamiento del Consumidor de las Mujeres al Momento de la Elección de los Detergentes en la Ciudad de Chiclayo”. (Mañaco & Luna, 2007)

Autor: Mañaco, Estefani; Luna, Victoria.

Universidad: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.

Lugar y año: Chiclayo. 2007

Conclusiones:

- Los factores del Comportamiento del Consumidor en su conjunto son las que determinan que un consumidor en este caso a las mujeres que se decidan por tal detergente.



- Las marcas más conocidas y consumidas en el mercado chiclayano por las mujeres es de Magia Blanca para el Sector Económico B / C y de Ariel para el A / B.
- Un factor importantísimo al momento de elegir los detergentes es la especialización de tal producto, ya que cada vez las necesidades de las personas se vuelven más minuciosas requiriendo así un detergente que se adecue.
- El comportamiento de compra de las mujeres que usan detergentes, están muy influenciados por la percepción y aprendizaje que logran tener sobre determinado detergente y por el precio del detergente.

2.1.3. Antecedentes Regionales

A. **Título:** “Influencia de la Publicidad en las Páginas Amarillas de Telefónica en el Comportamiento del Consumidor”. (Escobar & Solis, 2001)

Autor: Escobar Moscoso, Karinna; Solis Llerana, Liz Maribel.

Universidad: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Lugar y año: Cusco. 2001

Conclusiones:

- La publicidad es un medio de inducción al consumo, la publicidad ejerce un condicionamiento operante motivado por la fuerza persuasiva de crear nuevas necesidades. Además el anunciante tiene como fuentes de publicidad su anuncio, el número telefónico y la dirección de su empresa o servicio.



- La nueva concepción de comunicación tiene un efecto rápido y canalizado de sugerencias y opciones en las páginas amarillas.
- Se puede anteponer como condición que las páginas amarillas tienen una publicidad totalitaria y coercitiva, ya que posiciona sectores, modos, marcas y apéndices que no se encuentran en otras formas de publicidad. Además tiene tres vías de comunicación: Publicidad, número telefónico y dirección del negocio.
- La telefónica es una agencia de servicios completos porque maneja la totalidad de la función publicitaria, al ocuparse de la creación y colocación de publicidad para sus clientes.
- La red publicitaria a través del teléfono, infovía, internet, correo electrónico y el CD, de las páginas amarillas determinan una publicidad rápida, ideal y personalizada. En este sentido, la publicidad es un deleite, porque al cliente hay que deleitarlo.
- Las páginas amarillas de Telefónica es un servicio masivo de información con un gran contenido clasificado y el costo es mínimo en relación a la publicidad radial, televisiva y prensa escrita.
- Es un medio rápido, ágil accesible y directo de indicar un producto, servicio, marca, asistencia empresarial, asistencia médica, de distracción, de información que no tiene ningún otro medio.
- Con el avance de la tecnología se puede acceder a las páginas amarillas en todo el mundo mediante el internet, infovía los 365 días del año.



- Los consumidores utilizan a las páginas amarillas porque están relacionadas con los hábitos mentales originados por las profesiones, clase social, nivel cultural, estado civil, sexo y edad.
- El consumidor cusqueño tiene patrones de compra establecidos, el estilo de vida define y sugiere la utilización de las páginas es decir la forma en que las personas gasta su dinero.
- El comportamiento del consumidor frente a la publicidad de las páginas reacciona para el efecto de su compra de acuerdo relacionando esencialmente con el logro económico y su estratificación social.
- Las guías telefónicas son el negocio de la telefónica, dedicada a los servicios masivos de información, orientado a los anunciantes y a los usuarios al área de negocios.
- La publicidad en las páginas amarillas que promueve el negocio entre anunciantes y usuarios, satisfaciendo a los primeros en la necesidad de publicidad con los clientes actuales y potenciales, y a los segundos en la necesidad de información y/o servicios.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Conceptos de Consumidor

“El consumidor compra bienes y servicios para su consumo propio, para uso de su familia o como obsequio para un amigo” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6).



“Individuo que compra bienes y servicios para su propio uso, para el consumo en su hogar, o para el uso de un miembro de la familia o un amigo. También se le conoce como consumidor último o final” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

“Persona que identifica una necesidad o deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (Solomon, 2008, pág. 15).

“Son los que compran los bienes y servicios para su uso personal o en su hogar”. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007, pág. 111).

Se analiza diferentes conceptos de diferentes autores, llegando a la conclusión que el concepto de consumidor es aquella persona que compra bienes y servicios para su uso propio pero previamente se identifica una necesidad o deseo para que pueda ser satisfecha.

Para profundizar más se estudia el comportamiento del consumidor y se determinan varios conceptos de diferentes autores desde su punto de vista de cada uno de ellos siendo muy diferente y realizando cada diferenciación de cada teoría, así comprendiendo de mejor manera de que se trata el Comportamiento del Consumidor.

2.2.2. Conceptos del Comportamiento del Consumidor

“El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir de productos y servicios dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsan a adquirir



ciertos productos o marcas, varias actividades están incluidas en la definición del comportamiento del consumidor: obedecer, consumir, y disponer” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6).

“El comportamiento del consumidor refleja la totalidad de las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, el consumo y el desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, gente e ideas por unidades humanas de toma de decisiones (a través del tiempo)” (Hoyer & MacInnis, 2010, pág. 3).

“El comportamiento de los consumidores que exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. El comportamiento del consumidor se enfoca en la manera en que los consumidores y las familias o los hogares toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero, esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo, eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo, dónde, con qué frecuencia lo compran, con qué frecuencia lo utilizan, cómo lo evalúan después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan” (Schiffman & Lazar, 2010, pág. 5).

“El comportamiento del consumidor como los actos, procesos y relaciones sociales sostenidos por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 68).

“El comportamiento de compra del consumidor se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales: individuos y hogares que compran bienes y servicios para su consumo propio. Todos estos consumidores finales se combinan para hacer el mercado de consumo. Los consumidores de todo el mundo varían enormemente en edad, ingresos, nivel de educación y gustos. Las formas en que estos consumidores diversos se relacionan



entre sí y con otros elementos del mundo que les rodea afectan su elección entre diversos productos, servicios y empresas” (Kotler & Armstrong, 2013, pág. 128).

En el presente trabajo se toma en cuenta la definición de Blackwell, Miniard y Engel siendo analizado los demás conceptos y enfoques de los demás autores, los autores son quienes más se adecúan con su teoría al presente trabajo de investigación.

Es de suma importancia saber analizar los conceptos del comportamiento del consumidor, puesto que desde tiempos pasados ha existido el problema de por qué el comportamiento del consumidor suele ser cambiante.

2.2.3. La importancia de estudiar el Comportamiento del Consumidor

“Las empresas estudian el comportamiento del consumidor por una variedad de razones, los consumidores son quienes emiten sus votos y lo hacen con su dinero, eligen a los minoristas y a otras organizaciones que desean que sobrevivan y sean lo suficiente rentables para proporcionar trabajo a los ciudadanos de una nación, con sus votos los consumidores determinan a las personas que tendrán buenos o malos trabajos, y a quienes no tendrán trabajo. Finalmente los consumidores determinan que compañías tendrán acciones a la alza y que empresas resultaran atractivas para su adquisición” (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 8).

“El comportamiento del consumidor supone más que comprar, la forma en que los consumidores compran es muy importante para los mercadólogos, sin embargo, a estos también les interesa el comportamiento del consumidor relacionado con usar y desechar una oferta” (Hoyer & MacInnis, 2010)



El poder investigar al consumidor, implica que una simple compra esconde razones que debe ser investigadas desde cómo ha surgido su necesidad hasta poder elegir el producto o servicio que la empresa brinda, la importancia de analizar el comportamiento del consumidor es para saber qué desea realmente, cómo lo desea, en qué momento lo puede comprar, con qué frecuencia lo utilizará, etc.

Es necesario que la empresa Yola Restaurant se tome un tiempo para analizar los deseos y necesidades del pilar más importante del marketing, el consumidor.

La toma de decisión de comprar un determinado producto o servicio está en función a ciertos factores que inciden en la conducta del consumidor, tal como se aprecia en el concepto de diversos autores citados, dichos factores que influyen en el comportamiento del consumidor fueron estudiados y sistematizados acertadamente por Blackwell, Miniard y Engel.

2.2.4. Factores que influyen en el Comportamiento del Consumidor

Según (Kotler & Armstrong, 2013), las compras del consumidor están muy influenciadas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En su mayor parte, los mercadólogos no pueden controlar esos factores, pero deben tenerlos en cuenta.

A. Factores Culturales

Según (Kotler & Armstrong, 2013), los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor, los mercadólogos deben comprender el papel que juegan la cultura, subcultura y clase social del comprador.



Cultura.- Es la causa más básica de los deseos y el comportamiento de una persona, el comportamiento humano es en gran medida aprendido.

Subcultura.- Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes, las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas.

Clase social.- Casi todas las sociedades tienen alguna forma de estructura de clases sociales, las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de la sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

B. Factores Sociales

Según (Kotler & Armstrong, 2013), el comportamiento del consumidor también está influenciado por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, su familia, roles sociales y estatus.

Grupos y redes sociales.- Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona, los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía, en contraste los grupos de referencia sirven como puntos de comparación o relación directa (cara a cara) o indirecta en la formación de las actitudes o el comportamiento de una persona, a menudo, las personas son influenciadas por grupos de referencia a los que no pertenecen.

- **La influencia de boca en boca** puede tener un impacto poderoso en el comportamiento de compra del consumidor, las palabras personales y recomendaciones de amigos, socios y otros consumidores confiables tienden a ser más creíbles que las palabras



procedentes de fuentes comerciales tales como anuncios o vendedores, la mayoría de la influencia de boca en boca sucede de manera natural: los consumidores empiezan a charlar sobre una marca que utilizan o a tener fuertes sentimientos de una u otra manera, sin embargo, a menudo, en lugar de dejarlo al azar, los mercadólogos pueden contribuir a crear conversaciones positivas acerca de sus marcas.

- **los líderes de opinión** son personas dentro de un grupo de referencia que debido a sus habilidades especiales, conocimientos, personalidad u otras características ejercen una influencia social sobre los demás, algunos expertos llaman a este grupo influyentes o primeros adoptantes, cuando estos influyentes hablan, los consumidores escuchan, los mercadólogos intentan identificar a los líderes de opinión para sus productos y dirigen sus esfuerzos de marketing hacia ellos.
- **Las redes sociales** en línea son comunidades en la web donde las personas socializan o intercambian información y opiniones, los medios de las redes sociales van desde los blogs (Gizmodo, Zenhabits) y tableros de mensajes (Craigslist) hasta sitios de redes sociales web (Facebook y Twitter) y mundos virtuales (Second Life), esta nueva forma de diálogo de consumidor a consumidor y de negocio a consumidor tiene grandes implicaciones para los mercadólogos.

Familia.- Los miembros de la familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador, la familia es la organización más importante de compras de consumo de la sociedad y se ha investigado ampliamente, los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos y servicios, la participación del marido y la esposa varía



ampliamente según la categoría de productos y las etapas en el proceso de compra.

Roles y Estatus.- Una persona pertenece a muchos grupos: familia, clubes, organizaciones, comunidades online, la posición de la persona dentro de cada grupo puede ser definida en términos de rol y de status, un rol consiste en las actividades que se espera que realicen las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor, cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general que le otorga la sociedad.

C. Factores Personales

Según (Kotler & Armstrong, 2013), las decisiones del comprador son también influenciadas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto.

Edad y etapa del ciclo de vida.- La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida, los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad, la compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las que suelen pasar a medida que maduran con el tiempo, los cambios de etapa de la vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse de casa y jubilación.

Ocupación.- La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra, los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tienen un interés por encima del promedio en sus productos y servicios.



Situación económica.- La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos, los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, el ahorro y las tasas de interés, la mayoría de las empresas tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos.

Estilo de vida.- Las personas procedentes de la misma subcultura, clase social y ocupación pueden tener estilos de vida bastante diferentes, el estilo de vida es el patrón de vida de una persona expresado en su psicografía, se trata de medir las dimensiones principales de AIO de los consumidores: *actividades* (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), *intereses* (alimentos, moda, familia, recreación) y *opiniones* (sobre ellos mismos, las cuestiones sociales, negocios, productos).

Personalidad y autoconcepto.- La personalidad individual influye en su comportamiento de compra, la personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo, la personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud defensiva, adaptabilidad y agresividad.

D. Factores Psicológicos

Según (Kotler & Armstrong, 2013), las elecciones de compra de una persona son influenciadas aún más por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

Motivación.- Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado, algunas son biológicas derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad, otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia.



Percepción.- Una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúa es influenciada por su propia percepción de la situación, todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto, sin embargo cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual.

Aprendizaje.- Cuando las personas actúan, aprenden, el aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia, los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es aprendida, el aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento, un impulso es un fuerte estímulo interno que exige una acción, se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un determinado objeto de estímulo.

Creencias y actitudes.- A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes, éstas a su vez, influyen en su comportamiento de compra, una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo, las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe y pueden o no llevar una carga emocional.

La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea, las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de gusto o disgusto por algo.

Para diferenciar la conceptualización de otro autor, se toma en cuenta la teoría de Fischer y Espejo, el cual los factores que influyen en el comportamiento del consumidor lo determina entre factores internos y externos.



Según (Fischer & Espejo, 2011); Los factores básicos que influyen en el estilo de vida de los consumidores son de dos tipos, internos y externos, entre los primeros están: personalidad, emociones, motivos, percepciones y aprendizaje, entre los segundos están: cultura, valores, aspectos demográficos, estatus social, grupos de referencia, hogar.

A. Factores de Influencia Internos.

El comportamiento del consumidor y la conducta humana son, en general, casi idénticos campos de estudio, ya que en el consumidor de bienes económicos se da casi toda actividad en la cual los humanos participan.

Percepción.- Son aquellas actividades a través de las cuales un individuo adquiere y asigna significado a los estímulos, el estímulo aparece dentro del campo de uno de nuestros receptores sensoriales y este estímulo genera una acción. La mercadotecnia requiere propiciar estos estímulos para que el individuo adquiera un producto.

Aprendizaje.- Gran parte del comportamiento humano es aprendido, a través del aprendizaje adquirimos la mayoría de nuestras actitudes, valores, costumbres, gustos, conductas, sentimientos, preferencias deseos y significados.

Emociones.- La emoción puede ser definida como un estado complejo del organismo caracterizado por una excitación o perturbación que puede ser fuerte. Son reacciones afectivas, más o menos espontáneas, ante eventos significativos. Implica una evaluación de la situación para disponerse a la acción. La duración de una emoción puede ser de algunos segundos a varias horas.



Motivación.- La motivación es un término que se refiere al comportamiento suscitado por necesidades y dirigido hacia la obtención de un fin, la motivación es un comportamiento o actitud del consumidor para conseguir ya sea un bien o un servicio.

B. Factores de Influencia Externos

Cultura.- La cultura es considerada como la representación de una serie de factores como: conocimientos, creencias, valores, arte, moral, leyes, costumbres y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad, aunque no influye en sus impulsos biológicos, sí determina las pautas de actuación para llevarlos a cabo; la cultura es adquirida, no se nace ni se hereda, se vive en ella; la cultura existe en cada país.

Subcultura.- Dentro de la cultura se encuentra la subcultura, se trata de subgrupos que conviven dentro de una cultura, tomando los hábitos y costumbres de la cultura anfitriona, pero al mismo tiempo aportando sus propios hábitos y costumbres.

Aspectos demográficos.- Los aspectos demográficos influyen en el estilo de vida, particularmente en lo relacionado a ingreso, edad, situación geográfica es importante que los expertos en mercadotecnia analicen cada grupo para determinar su comportamiento específico y de esta forma orientar todas sus estrategias para estimular la venta de los productos.

Estratos Sociales.- Los estratos sociales o niveles socioeconómicos son divisiones relativamente permanentes y homogéneas dentro de una sociedad en la que los individuos comparten estilos de vida y conductas similares, el estrato social no está determinado exclusivamente por el



ingreso, aunque es un factor importante, para determinarlo existen otros valores importantes: educación, profesión, lugar de residencia, grupo social, amistades, formas de entretenimiento, entre otros.

Cuatro grandes grupos de consumidores destacan hoy en día: el baby boom, la generación X, la generación Y y la generación nini.

Los integrantes del baby boom, de entre 37 y 55 años de edad, responden a estímulos de logro, estatus y desempeño; los integrantes de la generación X, de entre 25 y 36 años de edad, valoran la imaginación, la creatividad y las relaciones; los integrantes de la generación Y, de entre siete y 24 años de edad, responden a lo divertido, lo interactivo y las experiencias. Actualmente dentro de éste grupo han aparecido los jóvenes ninis de entre 15 a 25 años que ni estudian ni trabajan.

- **Baby Boom.-** Nacidos entre 1946 y 1964, sumaban en el 2001, 8.6 millones de personas, se tenía un cálculo de 12.1 millones en el 2010 y 16.5 millones en el año 2025, este grupo durante la década de los sesenta estableció las bases de una nueva sociedad con sus costumbres, ropa, música y demandas políticas.
- **Generación X.-** Nacidos entre 1965 y 1976, sumaban en el 2001, 9.6 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 11.1 y 11.6 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Este grupo toma conciencia cuando el panorama no podía verse más oscuro: tasas de divorcio creciendo estrepitosamente, aparición del sida, consumo escandaloso de drogas y cambios dramáticos en la economía del mundo, entre otros.
- **Generación Y.-** Nacidos entre 1977 y 1994, sumaban en el 2001, 19.2 millones de personas, esperándose que esta cifra llegará a los 19.1 y



19.4 millones en los años 2010 y 2025, respectivamente. Esta generación se desarrolla más aprisa que cualquier otra, la cantidad de información y tecnología disponible los ha llevado a vivir una infancia y juventud a gran velocidad.

- **Generación ninis.**- En las grandes ciudades los jóvenes actualmente nacidos entre 1986 y 1994, que no estudian ni trabajan ni nada, estos jóvenes se están enfrentando a la falta de empleo, y si lo hay, es mal remunerado, por lo que sus expectativas y sueños sin alcanzar están envueltos en la pesadilla de la crisis económica, y tienen una gran apatía por trabajar y estudiar, siendo presas fáciles del crimen organizado que les ofrece una forma fácil de obtener dinero.

Familia.- Sin duda éste es el grupo de mayor influencia en la conducta de compra. No obstante que gran parte de las decisiones siguen siendo tomadas por los padres, especialmente por el ama de casa, hoy en día en una gran cantidad de las decisiones de compra en el hogar participan activamente todos los integrantes de la familia, sin que necesariamente sean ellos quienes realizan el pago de los bienes y servicios que se consumirán.

2.2.5. Actividades que se realizan en el Comportamiento del Consumidor.

Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002), Varias actividades están incluidas en el Comportamiento del Consumidor. Obtener y Consumir.

2.2.5.1. Obtención.

Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002), obtener se refiere a las actividades que llevan a (incluyéndola) la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen las necesidades, la



búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de productos o marcas alternativos y la compra.

A. Reconocimiento de la Necesidad.

Según el punto de partida de cualquier decisión de compra es una necesidad (o problema) del cliente, ocurre el reconocimiento de la necesidad cuando un individuo siente una diferencia entre lo que percibe como el ideal, en relación con el estado real de las cosas. Los consumidores compran cosas cuando creen que la capacidad del producto para resolver un problema vale más que el costo de adquirirlo y, por tanto, hacen del reconocimiento de una necesidad no satisfecha el primer paso en la venta de un producto.

B. Búsqueda de Información.

Una vez que ocurre el reconocimiento de la necesidad, los consumidores empiezan a buscar información y soluciones para satisfacer sus necesidades no satisfechas. La búsqueda puede ser interna, recuperando conocimientos de la memoria o quizás de tendencias genéticas, o puede ser externa, recolectando información de sus iguales, de la familia o del mercado, algunas veces los consumidores buscan de una manera pasiva simplemente siendo más receptivos a la información que los rodea, en tanto que en otras ocasiones entran en un comportamiento de búsqueda activo, como investigar publicaciones para el consumidor, fijándose en los anuncios, buscando en la internet, o averiguándose en los centros comerciales o a otros puntos de venta de menudeo.



La duración y profundidad de la búsqueda está determinada por variables como la personalidad, la clase social, los ingresos, el tamaño de la compra, las experiencias anteriores, las percepciones previas sobre la marca y la satisfacción del cliente.

C. Evaluación Previa a la Compra.

La siguiente etapa del proceso de decisión por parte del consumidor es la evaluación de las opciones alternativas que se han analizado en el proceso de búsqueda, en esta etapa los consumidores que se han analizado en el proceso de búsqueda, según se observa, en esta etapa los consumidores buscan respuestas a preguntas como ¿Cuáles son mis opciones? Y ¿Cuál es la mejor?, al comparar, contrastar y seleccionar de entre varios productos y servicios, los consumidores comparan lo que saben respecto de diferentes productos y marcas con lo que ellos consideran de mayor importancia y empiezan a reducir el campo de alternativas, antes de decidirse finalmente a comprar una de ellas.

Los consumidores utilizan evaluaciones nuevas o preexistentes, almacenadas en la memoria, para seleccionar productos, servicios, marcas y tiendas que lo más probable es que resulten en su satisfacción por la compra y el consumo. Diferentes consumidores emplean criterios de evaluación diversos: los estándares y especificaciones utilizadas para comparar productos y marcas diferentes.

Como decidir la forma de evaluar las alternativas de elección, la determinación del conjunto en cuestión es únicamente una parte de la evaluación previa a la compra, además los consumidores deben decidir de qué maneras estas alternativas



tomadas en consideración sean evaluadas, para ello básicamente existen dos opciones: 1) confiar en evaluaciones preexistentes del producto almacenadas en memoria, o 2) elaborando nuevas evaluaciones con base en información adquirida por medio de una búsqueda interna o externa.

D. Compra.

El primer obstáculo es tomar la decisión de comprar, los consumidores siempre se enfrentan con la opción de abandonar el proceso por muchas razones, incluyendo modificaciones y circunstancias cambiadas, información nueva o la carencia de productos disponibles, posponiendo por tanto la decisión, la decisión de comprar puede conducir a una compra totalmente planeada (tanto el producto como la marca han sido seleccionados por anticipado), una compra parcialmente planeada (existe la intención de comprar el producto, pero se pospone la elección de la marca hasta la búsqueda) o una compra no planeada (tanto el producto como la marca se eligen en el punto de venta).

Aunque los determinantes de la elección de la tienda pueden variar según el segmento de mercado y la clase de producto, los atributos de mayor importancia determinan quienes tienen éxito y cuales fracasan. Estos determinantes caen en las siguientes:

- Precio.- La importancia del precio como un determinante del soporte de una tienda varía según el tipo de producto.
- Personal de Ventas.- La investigación muestra que aunque las características personales (personalidad, temperamento,



edad y apariencia) tienen alguna relación con el desempeño, resultan incluso más importantes los niveles de habilidad y motivación.

2.2.5.2. Consumo.

Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002) se refiere a dónde, cómo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y de qué manera se evalúan las expectativas de compra del consumidor.

El comportamiento de consumo: consumidor o no consumidor son términos que se utilizan para distinguir entre quienes consumen el producto y quienes no lo consumen, el número de personas es muy importante para las empresas, conocer el número de usuarios actuales en una categoría de productos es un indicador del tamaño de mercado (es decir, conforme se incrementa el número de usuarios), mayor será su rentabilidad.

A. Cuando ocurre el consumo.

Una característica fundamental de los comportamientos de consumo involucra cuando ocurre este, en muchos casos, la compra y el consumo van de la mano, esto es al efectuar la compra, establecemos cuándo ocurrirá el consumo, en otras ocasiones suele ser planificado, por ejemplo están la compra de boletos para un concierto o algún evento deportivo, comer en un restaurante y llevar el automóvil al establecimiento de lavado, otras veces se efectúan compras sin saber con precisión cuándo ocurrirá el consumo.



B. Lugar donde Ocurre el Consumo.

Además de cuando, es útil comprender dónde ocurre el consumo, dónde se va a realizar el consumo, es decir la preferencia de comprar bienes o servicios del mismo establecimiento o elegir otro lugar de la elección del consumidor.

C. Frecuencia de Consumo.

Aunque un grupo de consumidores puede compartir un vínculo común respecto de un mismo comportamiento de consumo pueden diferir acerca de la cantidad de consumo, algunos consumidores optan por consumir productos de manera diaria, otros de manera ocasional, de manera cotidiana, en el transcurso del día, estas diferencias en el consumo son los elementos base para la segmentación del mercado de consumidores, la cual se conoce como segmentación por volumen de uso, y que clasifica a los usuarios en tres segmentos: grandes consumidores, consumidores moderados y pequeños consumidores.

Los grandes consumidores reportan niveles más elevados de consumo del producto, los pequeños consumidores consumen cantidades reducidas del producto, los moderados se encuentran en estos dos extremos, los grandes consumidores representan un mercado objetivo principal.

D. Evaluación posterior al Consumo.

Durante y luego del consumo, los consumidores hacen evaluaciones del producto y de la experiencia del consumo, los que pueden parecerse mucho a aquellas que se tuvieron con

anterioridad a la compra, sobre todo cuando la experiencia de consumo es satisfactoria, en otras ocasiones pudieran ser diferentes de las evaluaciones efectuadas antes del consumo, una evaluación favorable previa a la compra puede desvanecerse ante una experiencia de consumo decepcionante o insatisfactorio, las evaluaciones positivas posteriores al consumo son esenciales para la retención de los clientes.

Aquellos que obtienen evaluaciones negativas del producto después del consumo es poco probable que vuelvan a comprar, en general resulta más económico retener un cliente existente que reclutar uno nuevo, las empresas por tanto se esfuerzan más para asegurarse de que sus clientes tengan experiencias de consumo satisfactorias.

2.3. Marco Conceptual

Actitud. Valoraciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables que muestra un individuo hacia un objeto o idea. (Kotler & Armstrong, 2013).

Consumo. Cómo, dónde y bajo qué circunstancias utilizan los consumidores los productos. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002).

Expectativas. Es la esperanza o ilusión de realizar o ver cumplido un determinado propósito, en el contexto comercial, sería la anticipación que un cliente hace de la experiencia que vivirá al comprar un determinado producto o servicio. (Martínez, 2014)

Marketing. Sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a



mercados meta con el fin de lograr los objetivos de la organización. (Stanton, Etzel, & Walker, 2007)

Necesidades. Condición propiciada por la sensación de privación. (Kotler & Armstrong, 2013).

Producto. Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad. (Kotler & Armstrong, 2013).

Precio. Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio; suma de valores que los clientes intercambian por los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (Kotler & Armstrong, 2013).

Reconocimiento de la necesidad. Percepción de la diferencia entre el estado de cosas deseado y la situación actual que resulte suficiente para desencadenar y activar el proceso de decisión. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002, pág. 6).

Satisfacción del cliente. Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador. (Kotler & Armstrong, 2013).

Servicio. Actividad, creencia o satisfacción que se ofrece en venta, y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.4. Variable de Estudio

2.4.1. Variable

Comportamiento del Consumidor

2.4.2. Conceptualización de la Variable

Tabla 1. Conceptualización de la Variable

VARIABLE	DIMENSIONES
<p>COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:</p> <p>El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir de productos y servicios. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>	<p>D1: OBTENCIÓN: Se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen las necesidades, la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de los productos o marcas alternativos y la compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>
	<p>D2: CONSUMO: Se refiere dónde, cuándo y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y de qué manera se evalúan las expectativas de compra del consumidor. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>

Fuente: Elaboración Propia

2.4.3. Operacionalización de la Variable

Tabla 2. Operacionalización de las Variable

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del Consumidor.	Obtención	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la Necesidad - Búsqueda de la Información - Evaluación previa a la compra - Compra
	Consumo	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando ocurre el consumo - Lugar donde ocurre el consumo - Frecuencia de consumo - Evaluación posterior al consumo

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de la Variable

DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>	<p>Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener y consumir de productos y servicios. (Elaboración propia)</p>	<p>D1: OBTENCIÓN: Se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen las necesidades, la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de los productos o marcas alternativos y la compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de la información - Evaluación previa a la compra - Compra
		<p>D2: CONSUMO: Se refiere a donde, cuando y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y de qué manera se evalúan las expectativas de compra del consumidor. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Cuando ocurre el consumo - Lugar donde ocurre el consumo - Frecuencia de consumo - Evaluación posterior al consumo

Fuente: Elaboración Propia

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

“La investigación básica es la que no tiene propósitos aplicativos inmediatos, pues solo busca ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca de la realidad. Su objetivo de estudio lo constituyen las teorías científicas, las mismas que analizan para perfeccionar sus contenidos”. (Carrasco, 2012, pág. 43)

El presente trabajo de investigación es un tipo de investigación básica, para profundizar el conocimiento del comportamiento del consumidor.

3.2. Enfoque de la Investigación

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), la investigación científica se concibe como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno; es dinámica, cambiante y evolutiva. Se puede manifestar de tres formas: Cuantitativa, cualitativa y mixta.

El enfoque cuantitativo considera la utilización de estadística para la presentación de los resultados con base en la medición numérica y el análisis estadístico.

El presente trabajo se desarrolló en un enfoque cuantitativo, porque se conoce los hechos y sus manifestaciones en el Comportamiento del Consumidor recurriendo a los instrumentos estadísticos.

3.3. Diseño de la investigación

La investigación científica cuenta con diversos diseños y estrategias para realizar investigaciones. Todos estos diseños derivan del método científico y son específicos según la disciplina que los emplee.

Diseño no experimental.- Es la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El trabajo de investigación se desarrolló como diseño del tipo no experimental, puesto que no se manipula ni se altera la variable de estudio el comportamiento del consumidor.

3.4. Alcance de la Investigación

Una vez hecha la revisión de la literatura, el siguiente paso consiste en visualizar el alcance que tendrá, sin embargo, no se deben considerar los alcances como “tipos” de investigación, ya que, más que ser una clasificación, constituyen un continuo de “casualidad” que puede tener un estudio.

Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos, o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el alcance del nivel descriptivo, dado que se describe el comportamiento del consumidor de los productos y servicios la

empresa Yola Restaurant, en el distrito de Cusco, provincia y departamento de Cusco.

3.5. Población y muestra de la investigación

3.5.1. Población

La población de estudio está conformada por consumidores de los productos y servicios ofrecidos en Yola Restaurant haciendo un total de 6300 personas que ingresan a consumir por un mes.

3.5.2. Muestra

Para calcular la Muestra de la población que se va a experimentar, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Nz^2pq}{(N - 1)E^2 + z^2pq}$$

Donde:

N = 6300 personas

E = 0,05

p = 0.5

q = 0.5

Z = 1,96 (nivel de confianza al 95%).

Entonces, n = La muestra corresponde a un total de 362 personas que fueron estudiadas mediante una encuesta en el período del 15 de octubre al 15 de noviembre del 2016.



3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para el análisis y procesamiento de recolección de datos en el trabajo de investigación se utilizó técnicas e instrumentos.

3.6.1. Técnica

Para el cumplimiento de los propósitos del trabajo de investigación, se utilizó la técnica de la encuesta.

3.6.2. Instrumento

La aplicación de la técnica de la encuesta se realizó a través de la herramienta del cuestionario.

3.7. Procesamiento de datos

Para el procesamiento de datos se utilizó el software IBM SPSS Statics 24.0, con el propósito de obtener información necesaria para el análisis e interpretación del comportamiento del consumidor

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y Fiabilidad del Instrumento Aplicado

4.1.1. Presentación del Instrumento

Para describir el Comportamiento del Consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco -2016, se aplicó un cuestionario a 362 consumidores en el que se considera 21 ítems distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 4: Distribución de los ítems del cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Obtención	Reconocimiento de la necesidad	1, 2, 3
		Búsqueda de información	4,5,6
		Evaluación previa a la compra	7, 8
		Compra	9,10
	Consumo	Cuando ocurre el consumo	11,12
		Lugar donde ocurre el consumo	13,14,15
		Frecuencia de consumo	16,17,18
		Evaluación posterior al consumo	19,20,21

Fuente: Elaboración propia

Para las interpretaciones de las tablas y figuras estadísticas se utilizó la siguiente escala y tabla de interpretación.

Tabla 5. Descripción de la escala de medición

Medida	Nivel (1-5)	Interpretación
Siempre	4,21 – 5	Muy alto
Casi siempre	3,41 – 4,20	Alto
A veces	2,61 – 3,40	Medio
Casi nunca	1,81 – 2,60	Bajo
Nunca	1 – 1,80	Muy bajo

Fuente: Elaboración propia

4.1.2. Fiabilidad del Instrumento Aplicado

Para describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016. Se utilizó la técnica estadística “Índice de Consistencia Interna Alfa de Cronbach”, para lo cual se considera lo siguiente:

- ✓ Si el coeficiente Alfa de Cronbach es mayor o igual a 0.8. Entonces, el instrumento es fiable, por lo tanto, las mediciones son estables y consistentes.
- ✓ Si el coeficiente Alfa de Cronbach es menor a 0.8. Entonces, el instrumento no es fiable, por lo tanto, las mediciones presentan variabilidad heterogénea.

Para obtener el coeficiente de Alfa de Cronbach, se utilizó el software IBM SPSS Statics 24.0, cuyo resultado fue el siguiente:

Tabla 6. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.843	21

Fuente: Elaboración propia

Como se observa; el Alfa de Cronbach tiene un valor de 0.843 por lo que se establece que el instrumento es fiable para el procesamiento de datos.

4.2. Resultados de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor

Para describir cómo es la obtención del servicio y el consumo en el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016, se consideró las dimensiones: Obtención y Consumo; los resultados se presentan a continuación:

a. Indicadores de la dimensión Obtención

Para describir la obtención del servicio en la empresa Yola Restaurant, se consideró los indicadores: Reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación previa a la compra y compra.

Tabla 7. Indicadores de la dimensión Obtención

	Reconocimiento de la Necesidad		Búsqueda de información		Evaluación previa a la compra		Compra	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy bajo	44	12.2%	142	39.2%	20	5.5%	11	3%
Bajo	85	23.5%	101	27.9%	59	16.3%	36	9.9%
Medio	139	38.4%	83	22.9%	42	11.6%	56	15.5%
Alto	70	19.3%	29	8%	163	45.0%	158	43.6%
Muy alto	24	6.6%	7	1.9%	78	21.5%	101	27.9%
Total	362	100%	362	100%	362	100%	362	100%

Fuente: Elaboración propia

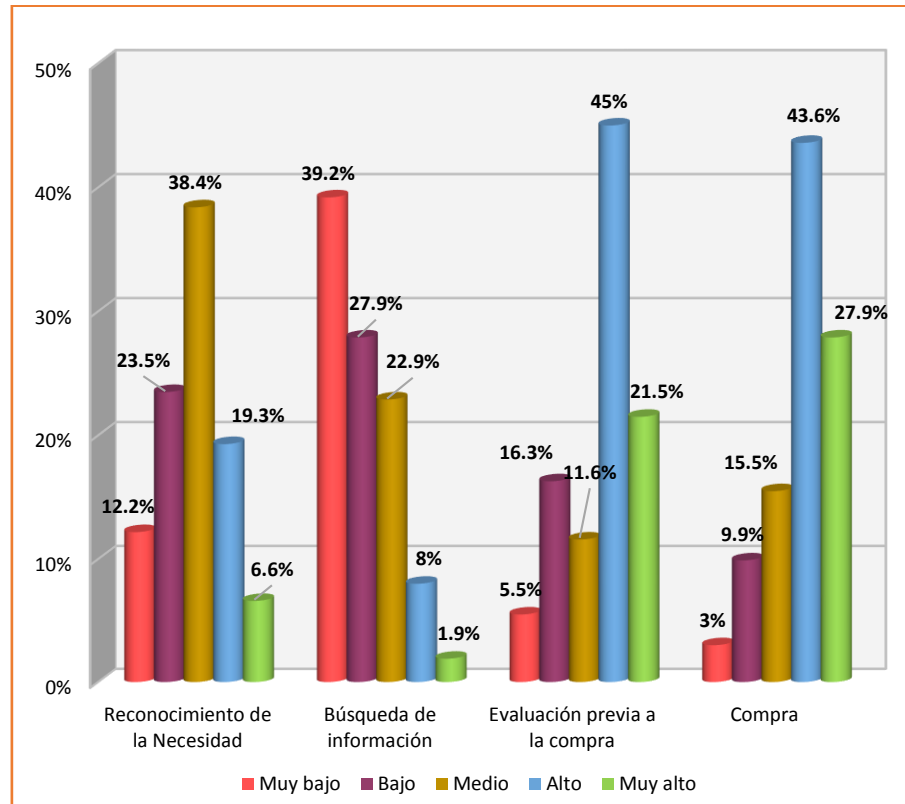


Figura 1. Indicadores de la dimensión Obtención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El indicador reconocimiento de la necesidad refleja que los consumidores encuestados en la empresa Yola Restaurant acuden en un 38.4% porque disponen de pocos minutos para consumir sus alimentos debido a que son profesionales que quedan próximo a su trabajo considerándolo un nivel medio, el 6.6% asisten por la calidad, el buen servicio y la comida agradable para consumir con sus familias y en ocasiones celebrar fechas especiales con amigos, considerándolo muy alto en cuanto a la calidad.
- El indicador búsqueda de la información presentada mediante los consumidores encuestados en la empresa Yola Restaurant en un



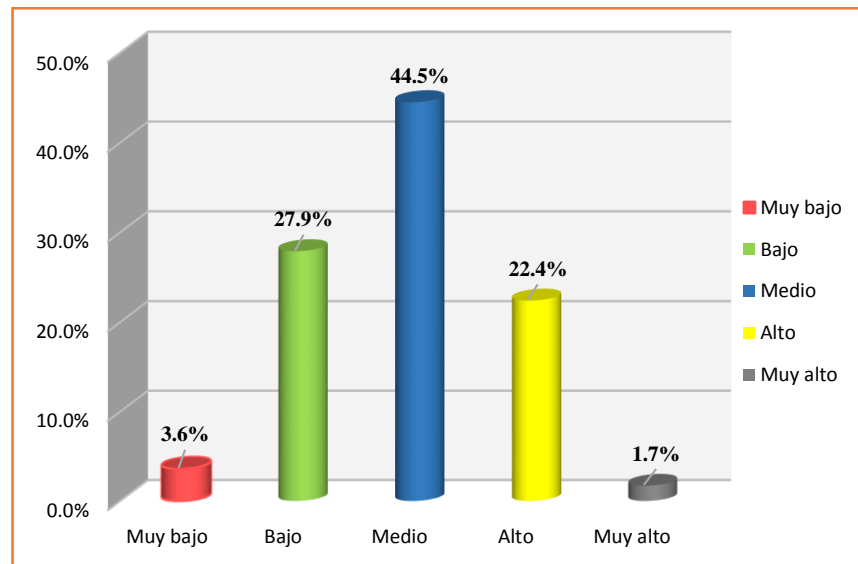
39.2% precisa que los consumidores no tienen información brindada por Yola Restaurant, la información recolectada es escasa considerando que es muy baja, porque no existe información ni por medios radiales, ni televisivos, tampoco reciben información mediante revistas ni el internet, sólo el 1.9% obtiene la información mediante sus amigos y familiares cercanos por lo que es considerada muy alta.

- El indicador evaluación previa a la compra, al compararse diferentes alternativas realizadas por los consumidores encuestados muestra que un 45% evalúan las diferentes posibilidades que se han planteado y analizado en la búsqueda de información en Yola Restaurant, compararan la seguridad, calidad de los servicios ofrecidos, la calidad que se brindan en los platos y el buen servicio por Yola Restaurant considerando muy importante esta evaluación lo que conlleva a un nivel alto, el 5.5% consumen sin hacerse interrogantes y se conforman con el servicio de alimentación que reciben, considerando un nivel muy bajo en cuanto a la evaluación previa al consumo.
- El indicador compra refleja que los consumidores encuestados en la empresa Yola Restaurant, consideran la calidad en un 43.6% es adecuada y primordial al momento de comprar, los consumidores en Yola Restaurant consideran que la calidad sea óptima y que el precio sea accesible, además de que debe existir una buena atención por parte del personal considerando estos aspectos en un nivel alto, el 3% compra sin prever estos aspectos, lo cual se indica que es muy baja al considerar una calidad y buen servicio.

Tabla 8. Obtención

	N	%
Muy bajo	13	3.6%
Bajo	101	27.9%
Medio	161	44.5%
Alto	81	22.4%
Muy alto	6	1.7%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

**Figura 2. Obtención**

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De los consumidores encuestados, la obtención del servicio brindado por Yola Restaurant se refleja en un 44.5% considerando que los consumidores concurren a Yola Restaurant por la proximidad de su trabajo, además de ofrecer a su familia comida de calidad y en celebración de fechas especiales, la información brindada por Yola

Restaurant es muy poca, lo cual no obtienen información de dicho restaurante lo cual conlleva a que presenta un nivel medio; sólo el 1.7% considera muy alto porque se evalúa y se tiene en cuenta la calidad de los platos y el buen servicio, así mismo al comprar se considera que el precio sea accesible y la buena atención por parte del personal sea de calidad.

Tabla 9. Comparación promedio de los indicadores Obtención

	Promedio (1-5)	Nivel
Reconocimiento de la necesidad	2.84	Medio
Búsqueda de información	2.24	Bajo
Evaluación previa a la compra	3.5	Alto
Compra	3.7	Alto
OBTENCIÓN	2.96	Medio

Fuente: Elaboración propia

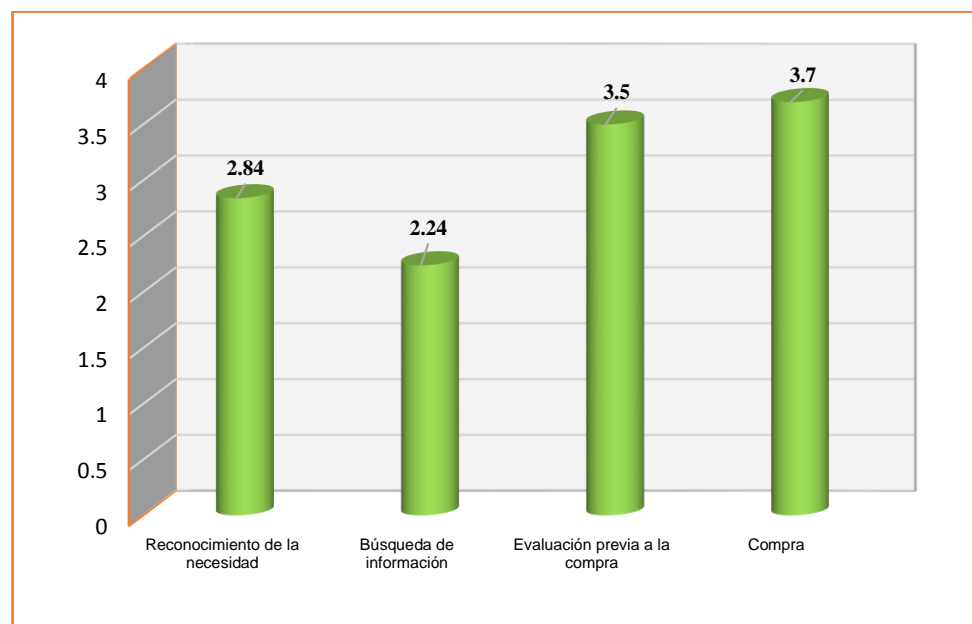


Figura 3. Comparación promedio de los indicadores de Obtención

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- De los consumidores encuestados, el reconocimiento de la necesidad presenta un promedio de 2.84 indicando un nivel medio, la búsqueda de información presenta un promedio de 2.24 indicando un nivel bajo, la evaluación previa a la compra presenta un promedio de 3.5 indicando un nivel alto y la compra presenta un promedio de 3.7 nivel alto.
- La dimensión OBTENCIÓN, por lo tanto presenta un promedio de 2.96 nivel medio, indicando que los consumidores tienen dificultades al obtener el servicio en Yola Restaurant.

b. Indicadores de la dimensión Consumo

Para describir el consumo en la empresa Yola Restaurant Cusco 2016, se consideró los indicadores: Cuando ocurre el consumo, lugar donde ocurre el consumo, frecuencia de consumo y evaluación posterior al consumo.

Tabla 10. Indicadores de la dimensión Consumo

	Cuando ocurre el consumo		Lugar donde ocurre el consumo		Frecuencia de consumo		Evaluación posterior al consumo	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Muy bajo	48	13.3%	31	8.6%	36	9.9%	32	8.8%
Bajo	85	23.5%	87	24%	80	22.1%	47	13%
Medio	153	42.3%	98	27.1%	185	51.1%	105	29%
Alto	55	15.2%	123	34%	52	14.4%	94	26%
Muy alto	21	5.8%	23	6.4%	9	2.5%	84	23.2%
Total	362	100%	362	100%	362	100%	362	100%

Fuente: Elaboración propia

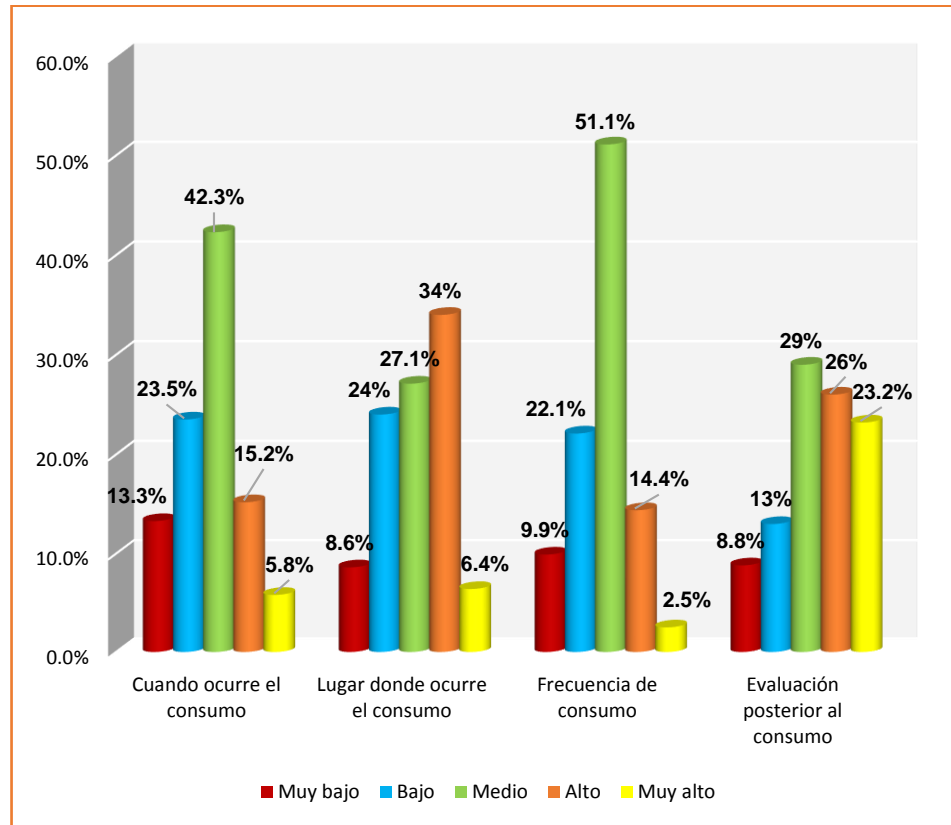


Figura 4. Indicadores de la dimensión Consumo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- El indicador cuando ocurre el consumo refleja mediante los consumidores encuestados en un 42.3% que el consumo en Yola Restaurant se da a través de una previa planificación, además de concurrir en fechas especiales como cumpleaños, eventos de gran magnitud, la celebración de días festivos locales y nacionales considerando que la concurrencia es media, el 13.3% consideran que acuden a Yola Restaurant porque desean requerir una alimentación adecuada, están cercanos al establecimiento por lo que acuden a Yola restaurant, considerando un nivel muy bajo.



- El indicador lugar donde ocurre el consumo refleja mediante los consumidores encuestados en Yola Restaurant que un 34% asisten a Yola Restaurant a consumir y disfrutar de los platos ofrecidos por éste dentro de su establecimiento considerando muy alta la afluencia dentro del local, el 6.4% de los consumidores optan por pedir los platos de su preferencia para llevar y no realizar ningún tipo de consumo dentro del establecimiento, por lo que se considera muy alto la concurrencia al local sólo para pedir y llevar.

- El indicador frecuencia de consumo refleja mediante los consumidores encuestados en Yola Restaurant que un 51.1% concurren cada fin de semana, quincenal o de manera eventual indicando que se considera un nivel medio, sólo el 2.5% concurre a Yola Restaurant todos los días a la semana a consumir sus platos criollos y parrillas lo que se considera como muy alto.

- El indicador evaluación posterior al consumo refleja mediante los consumidores encuestados en Yola Restaurant que un 29% hacen evaluaciones del servicio y de la experiencia del consumo, manifestaron que se sienten satisfechos con la cantidad y el sabor de los platos consumidos, con el servicio prestado e incluso después de haber recibido la atención estarían dispuestos a volver e incluso recomendar a familiares y amigos considerando un nivel medio la evaluación, el 8.8% de los consumidores consideran que no están satisfechos con los platos consumidos por lo que es considerado muy bajo; es decir los consumidores no estarían dispuestos a regresar ni a recomendar a las demás personas.

Tabla 11. Consumo

	N	%
Muy bajo	18	5%
Bajo	74	20.4%
Medio	165	45.6%
Alto	101	27.9%
Muy alto	4	1.1%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

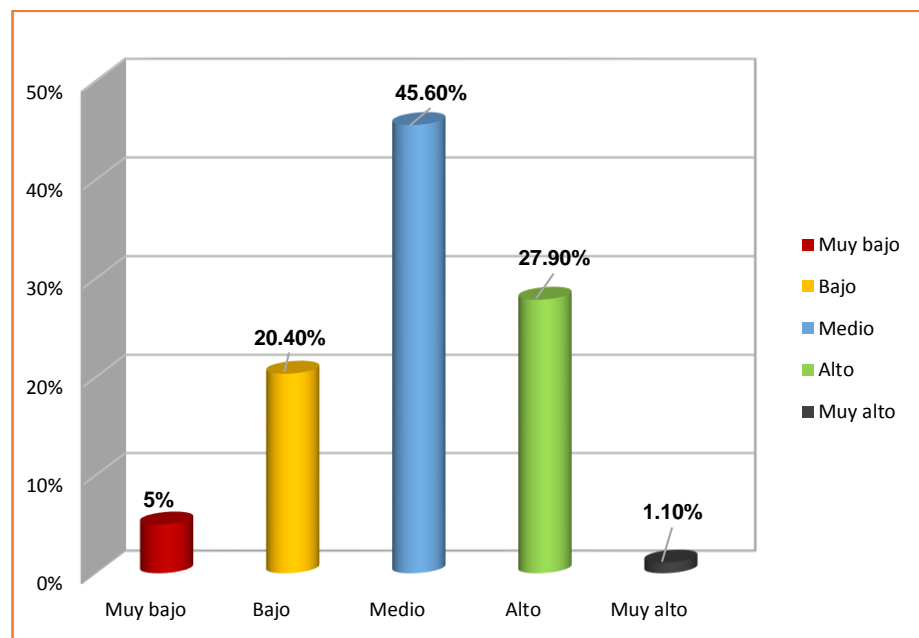


Figura 5. Consumo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De los consumidores encuestados, los consumidores en Yola Restaurant al consumir, un 45.6% planifican su concurrencia a dicho restaurant donde recurren en celebración de fechas especiales con su familia, en días festivos locales y nacionales con sus familiares y amigos, generalmente consumen los platos ordenados dentro del

establecimiento, se sienten satisfechos con la cantidad de los platos y el servicio restado por Yola Restaurant, estarían dispuestos a volver e incluso desearían recomendar a familiares y amigos así interpretando con un nivel medio; sólo el 1.10% de los consumidores lo considera muy alto porque piden sus platos de preferencia para llevar, además de que consumen porque están de paso y cerca a Yola Restaurant, no están conformes con los platos que se les ofrece ni con la atención recibida por el restaurant, lo cual se van con un disgusto y mala experiencia de consumo.

Tabla 12. Comparación promedio de los indicadores de Consumo

	Promedio (1-5)	Nivel
Cuando ocurre el consumo	2.81	Medio
Lugar donde ocurre el consumo	3.10	Medio
Frecuencia de consumo	2.80	Medio
Evaluación posterior al consumo	3.36	Medio
CONSUMO	3.0	Medio

Fuente: Elaboración propia

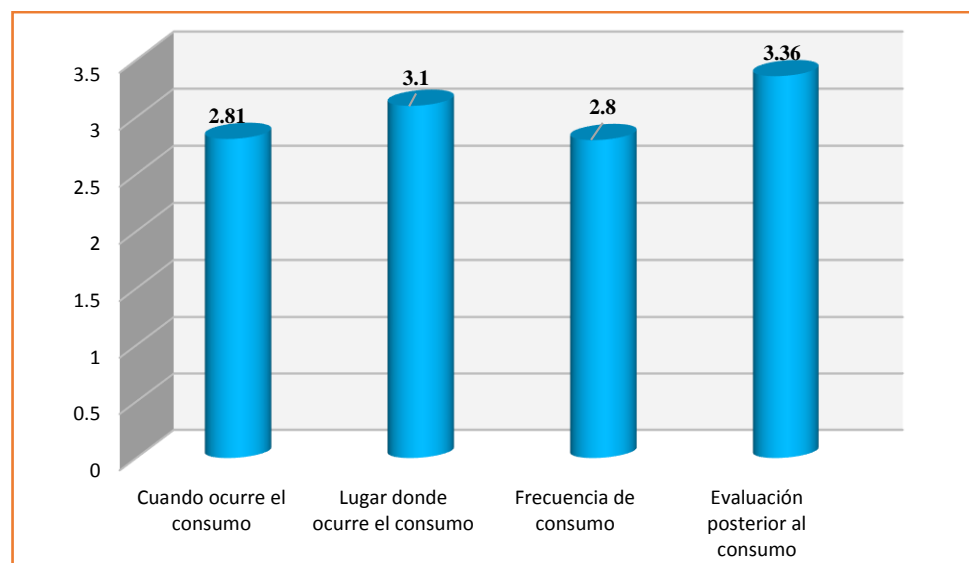


Figura 6. Comparación promedio de los indicadores de Consumo

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

- De los consumidores encuestados, el indicador cuando ocurre el consumo presenta un promedio de 2.81 indicando un nivel medio, el indicador donde ocurre el consumo presenta un promedio de 3.1 indicando un nivel medio, el indicador frecuencia de consumo presenta un promedio de 2.8 indicando un nivel medio, el indicador evaluación posterior al consumo presenta un promedio 3.36 indicando un promedio medio.
- La dimensión CONSUMO, por lo tanto presenta un promedio de 3 nivel medio, indicando que los consumidores no tienen problemas en el consumo de los servicios de Yola Restaurant.

4.3. Resultados de la Variable Comportamiento del Consumidor

Para conocer cómo es el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016, se consideró las dimensiones: Obtención y Consumo; los resultados se presentan a continuación:

Tabla 13. Dimensiones de la variable Comportamiento del Consumidor

	Obtención		Consumo	
	N	%	N	%
Muy bajo	13	3.6%	18	5%
Bajo	101	27.9%	74	20.4%
Medio	161	44.5%	165	45.6%
Alto	81	22.4%	101	27.9%
Muy alto	6	1.7%	4	1.1%
Total	362	100%	362	100%

Fuente: Elaboración propia

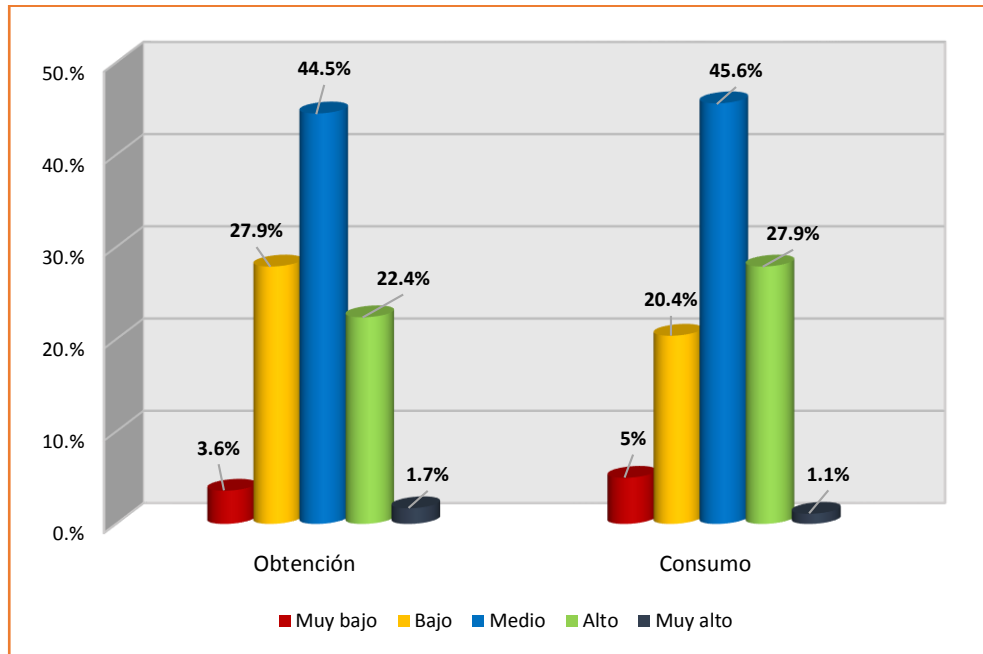


Figura 7. Dimensiones de la variable Comportamiento del Consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- De los consumidores encuestados para la obtención del servicio la evaluación antes de comprar comparando entre diferentes establecimientos se hace en un 44.5% o nivel medio, por experiencias como la satisfacción de haber adquirido servicio y las condiciones en las que fue consumido y sólo el 1.7% muy alto por la mayor satisfacción en el consumo del servicio y haber negociado positivamente en el establecimiento.
- Respecto a los motivos del consumo de la información proporcionada por los consumidores encuestados, se obtuvo que en un 45.6% de los consumidores analizan y reconocen dónde se realizará su consumo correspondiendo éste a una medida media; El 1.1% indica que prefieren dirigir su consumo en el Restaurante Yola lo cual corresponde a una medida alta, así mismo se conoce que el consumo puede darse en el establecimiento, en su domicilio, es oficina o automóvil y que se concurre al restaurante Yola, en ocasiones especiales como cumpleaños, aniversarios, eventos especiales; Respecto a la frecuencia

en el consumo se sabe que es diaria , semanal , quincenal o mensual en función de cómo fue su experiencia del servicio y por lo tanto cuan satisfechos se sintieron luego de su consumo en el Restaurante Yola

Tabla 14. Comportamiento del Consumidor

	N	%
Muy bajo	10	2.8%
Bajo	78	21.5%
Medio	192	53%
Alto	81	22.4%
Muy alto	1	3%
Total	362	100%

Fuente: Elaboración propia

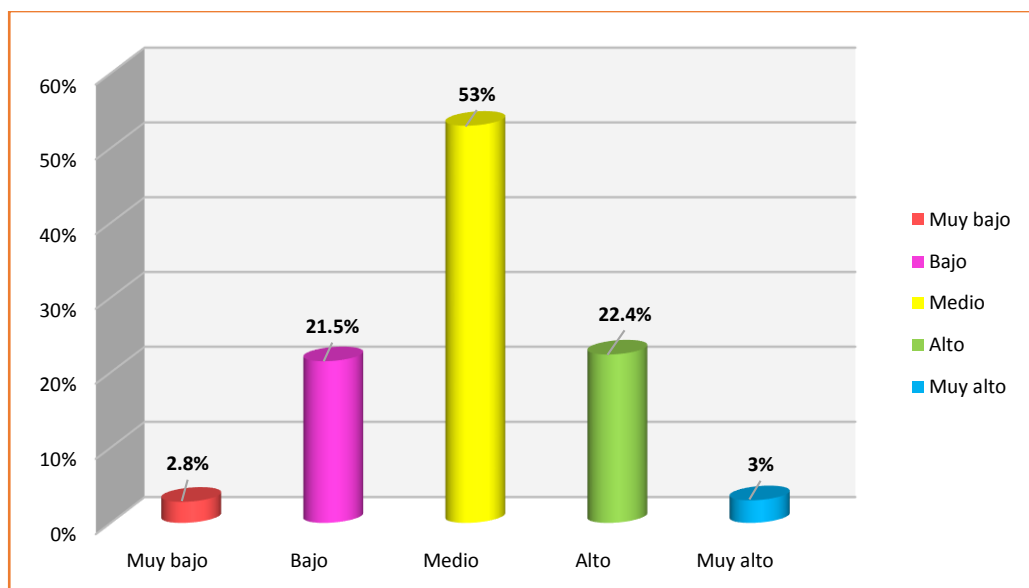


Figura 8. Comportamiento del Consumidor

Fuente: Elaboración propia

Interpretación y análisis:

- La variable comportamiento del consumidor refleja mediante los consumidores encuestados en Yola Restaurant que un 53% concurre a Yola Restaurant por consumir sus alimentos debido a que quedan próximos al trabajo, la información que obtienen es escasa y muy poca, evalúan las alternativas antes de comprar y

consumir, compran reconociendo que el precio sea accesible y encuentren la calidad que desean, consumen planificando su concurrencia, concurren de manera eventual, quincenal y un día a la semana dentro de su establecimiento, su experiencia en el consumo fue de nivel medio y se van conformes, sólo el 3% lo considera muy alto puesto que son personas que concurren en familia, en celebración de fechas especiales y son los que concurren de manera frecuente.

Tabla 15. Comparación promedio de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor.

	Promedio	Nivel
Obtención	2.96	Medio
Consumo	3.0	Medio
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	2.98	Medio

Fuente: Elaboración propia

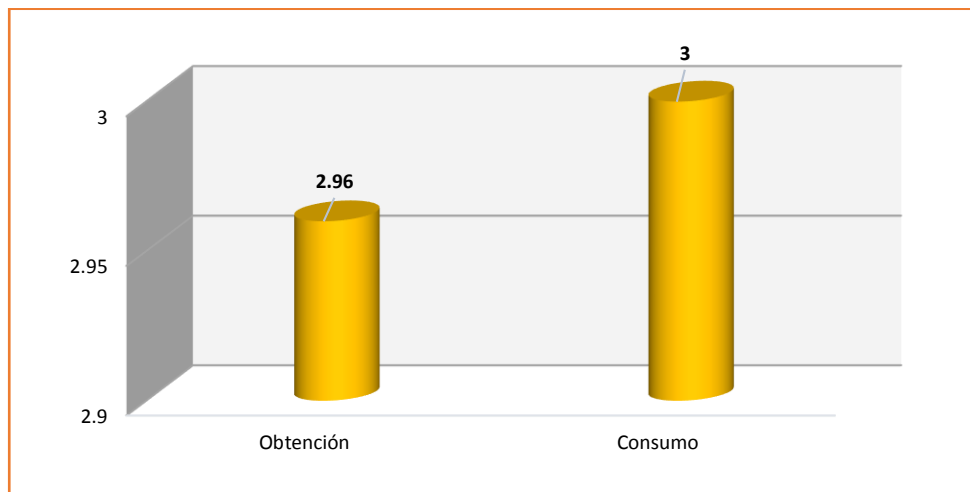


Figura 9. Comparación promedio de las dimensiones del Comportamiento del Consumidor.

Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:**

- De los consumidores encuestados, la dimensión obtención presenta un promedio de 2.96 indicando un promedio medio, la dimensión consumo presenta un promedio de 3 indicando un promedio medio.
- La variable COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR por lo tanto presenta un promedio de 2.98 de nivel medio, es decir abarcan las actividades que preceden, acompañan y siguen a las decisiones de compra y en las que el consumidor interviene activamente con el objeto de efectuar sus elecciones con conocimiento de causa, razones que conllevan al comportamiento del consumidor, por lo cual ayuda a enfatizar como es la conducta del consumidor en la empresa Yola Restaurant.



CONCLUSIONES

PRIMERA. Los resultados de la investigación muestran desde la perspectiva de la obtención y consumo que los consumidores del Restaurante Yola concurren al establecimiento porque queda muy próximo a su centro de labor en un 38.4%; solo el 6.6% acude por la calidad del servicio ofrecido; el restaurant no tiene publicidad en ningún medio por lo que el 39,2% declara no acceder a información alguna , salvo un 1,9% que ha recibido información por parte amigos o familiares que conocen el restaurant; evalúan la oferta ofrecida antes de obtener el servicio comparando diferentes alternativas de cada establecimiento que quedan próximos a Yola Restaurant en un 45% evalúan la calidad de los platos y que el servicio sea acorde a sus exigencias, comparan el precio y que éste debe ser accesible, el consumo se da dentro del establecimiento y también para llevar, tienen una frecuencia de consumo semanal a quincenal por lo cual se han calificado que el cumplimiento de los indicadores de la obtención y consumo se cumplen en un nivel medio .

SEGUNDA. Respecto a la obtención los consumidores que asisten a Yola Restaurant planifican el consumo en un 45%, mientras que existen consumidores que desean obtener una alimentación sana en un 13.3%; el consumo ocurre principalmente en fechas especiales como cumpleaños y celebraciones, siempre evalúan la calidad que se les ofrece y la comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurant; compran considerando el precio y que la atención sea óptima; acuden al restaurant porque queda próximo a su trabajo y disponen de poco tiempo para tomar sus alimentos en un 38.4%; la empresa no tiene contratada publicidad en ningún medio por lo que el 39.2% declara no tener información acerca de las ofertas y promociones de la empresa, el 1.9% asistió por recomendación de amigos o familiares; evaluación de las alternativas y la calidad que se les ofrece y comparan con otros restaurantes que quedan próximos a Yola Restaurante; el promedio que se obtuvo para la presente dimensión alcanzó un nivel medio calificado desde el cumplimiento de los indicadores elegidos .



TERCERA. Los resultados de la investigación muestran que el consumo, en la empresa Yola Restaurant ocurre con una previa planificación en un 42.3%, siendo el que concurre en búsqueda de una adecuada alimentación en un 5.8%; el consumo ocurre principalmente dentro del establecimiento en un 34%, sin embargo se atienden también platos para llevar en un 6.4% ; la frecuencia de semana y quincenal en un consumo es del 51.1%, mientras que el 2.5% evalúan su experiencia de consumo, se sienten satisfechos con el servicio, estarían dispuestos a volver e incluso recomendarían Yola Restaurant, también existen consumidores que tuvieron mala experiencia de consumo, un 29% que evaluó el servicio y su experiencia de consumo, manifestó sentirse satisfecho con la cantidad y el sabor de los platos consumidos, el servicio prestado e incluso después de haber recibido la atención estarían dispuestos a volver y recomendar a familiares y amigos; el 8.8% de los consumidores no están satisfechos con los platos consumidos, en promedio se obtuvo una medida, por lo que se ha calificado el cumplimiento de los indicadores en un nivel medio en promedio.



RECOMENDACIONES

PRIMERA.- A los propietarios del Restaurant Yola, invertir en la elaboración de un plan de marketing que le permitiría mantener su clientela y mejorar su posición competitiva

SEGUNDA.- A los propietarios del Restaurant Yola relanzar el restaurant con un programa de Publicidad y promoción a fin de comunicar los servicios, ofertas, promociones del restaurant a fin de generar interés y conocimiento en los consumidores y clientes

TERCERA.- A los propietarios del Restaurant Yola, ofrecer una mejor experiencia en el consumo, atender con la mayor rapidez, higiene y confort y mantener comunicación con los consumidores a fin de conocer sus críticas y expectativas.

**REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Polanco, México: International Thomson Editores.
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis universitaria? "Una guía para investigadores"*. Cusco: Colorgraf S.R.L.
- Carrasco, S. (2012). *Metodología de la Investigación*. Lima: San Marcos E.I.R.L.
- Escobar, K., & Solis, L. (2001). *Influencia de la Publicidad en las Páginas Amarillas de Telefónica en el Comportamiento del Consumidor*. Cusco: Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. Santa Fe, México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación 6^o edición*. México D.F: Mc Graw- Hill.
- Hoyer, W., & MacInnis, D. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Santa Fe, México: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing 11^o Edición*. México: Pearson Educación.
- Manzano, N. (2010). *Análisis del Comportamiento de Compra del Consumidor Mexicano Ante los Productos de Comercio Justo*. México: Instituto Politécnico Nacional.
- Mañaco, E., & Luna, V. (2007). *Determinación del Comportamiento del Consumidor de las Mujeres al Momento de la Elección de los Detergentes en la Ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Martínez, C. (2 de Setiembre de 2014). *Que son las Expectativas del Consumidor y Cómo Afectan sus Cambios a tu Negocio*. Obtenido de Comunico, Luego Vendo: <http://celestinomartinez.com/2014/09/02/que-son-las-expectativas-del-consumidor-y-como-afectan-sus-cambios-tu-negocio/>
- Montalvo, L. (2009). *Determinación del Perfil del Consumidor de los Restaurantes Vegetarianos en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación.



Sifuentes, J. (2011). *El Comportamiento de Compra del Consumidor en las Franquicias del Municipio de Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's*. Venezuela: Universidad de los Andes.

Solomon, M. R. (2008). *Comportamiento del Consumidor 7° Edición*. México: Pearson Prentice Hall.

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing 14° Edición*. México: Mc Graw Hill Interamericana.



ANEXOS



ANEXO 1

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO-2016			
DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Comportamiento del consumidor: El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	Comportamiento del Consumidor: El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener y consumir de productos y servicios. (Elaboración propia)	D1: OBTENCIÓN: Se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen las necesidades, la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de los productos o marcas alternativos y la compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	<ul style="list-style-type: none">- Reconocimiento de la necesidad- Búsqueda de la información- Evaluación previa a la compra- Compra
		D2: CONSUMO: Se refiere a donde, cuando y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y de qué manera se evalúan las expectativas de compra del consumidor. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	<ul style="list-style-type: none">- Cuando ocurre el consumo- Lugar donde ocurre el consumo- Frecuencia de consumo- Evaluación posterior al consumo



ANEXO 2

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO:		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO-2016		
PROBLEMAS		OBJETIVOS		METODOLOGÍA
PROBLEMA GENERAL		OBJETIVO GENERAL		
¿Cómo es el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016?		Describir el comportamiento del consumidor en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016		TIPO: Básico NIVEL: Descriptivo DISEÑO: No Experimental POBLACIÓN: 6300 consumidores MUESTRA:362 consumidores TÉCNICA: Encuesta INSTRUMENTO: Cuestionario
PROBLEMAS ESPECÍFICOS		OBJETIVO ESPECIFICO		
¿Cómo es la obtención del servicio en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016?		Describir la obtención del servicio en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016.		
¿Cómo es el consumo en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016?		Describir el consumo en la empresa Yola Restaurant Cusco - 2016.		<u>DIMENSIONES</u> <ul style="list-style-type: none"> • OBTENCIÓN • CONSUMO



ANEXO 3

MATRIZ DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO - 2016						
DIMENSIONES	INDICADORES	PESO	ÍTEM	REACTIVOS	EVALUACIÓN ESCALA DE LIKERT (S- CS- AV- CN- N)	
DI: OBTENCIÓN Se refiere a las actividades que llevan a la compra o recepción de un producto. Algunas de estas incluyen las necesidades, la búsqueda de información en relación con las características y elecciones del producto, la evaluación de los productos o marcas alternativos y la compra. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)	Reconocimiento de la necesidad	50%	10	1. Acude a Yola Restaurant porque queda próximo a su trabajo y dispone de pocos minutos para tomar sus alimentos.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA	
				2. Consume en Yola Restaurant porque requiere ofrecer a su familia comida balanceada y agradable.		
				3. Prefiere concurrir a Yola Restaurant para celebrar una fecha especial porque requiere un servicio de calidad.		
	Búsqueda de información				4. Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante avisos radiales y televisivos.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
				5. Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante el internet.		
				6. Llega a Yola Restaurant por las características de los servicios recomendadas por amigos o familiares.		
	Evaluación previa a la Compra				7. Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por Yola Restaurant con los demás restaurantes del Cusco.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
				8. Antes de consumir en Yola Restaurant; evalúa la calidad de los platos y el buen servicio.		
	Compra				9. Compra los productos de Yola Restaurant, considerando la calidad adecuada y el precio sea accesible.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
				10. Al comprar, considera que los productos de Yola Restaurant incluye una buena atención por parte del personal.		



<p>D2: CONSUMO</p> <p>Se refiere a donde, cuando y bajo qué circunstancias los consumidores utilizan los productos y de qué manera se evalúan las expectativas de compra del consumidor. (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002)</p>	Cuando ocurre el consumo	50%	11	11. Planifica su concurrencia a Yola Restaurant.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
				12. Consume por requerir de una alimentación adecuada en forma cotidiana.	
				13. Concorre a Yola Restaurant en días festivos locales y nacionales, y en la celebración de eventos especiales con amigos o familiares.	
				Lugar donde ocurre el consumo	14. Generalmente realiza el consumo de los productos de Yola Restaurant dentro de su mismo local.
	Frecuencia de uso			15. Generalmente pide los platos de su preferencia para llevar.	
				16. El consumo de los productos de Yola Restaurant es todos los días de la semana.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
	Evaluación posterior al consumo			18. El consumo de los productos de Yola Restaurant es eventual.	SIEMPRE CASI SIEMPRE A VECES CASI NUNCA NUNCA
				19. Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos.	
				20. Después de su visita, se siente satisfecho con el servicio prestado por Yola Restaurant.	
		100%	21	21. Después de haber recibido la atención en Yola Restaurant; estaría dispuesto a volver e incluso recomendar a familiares y amigos.	



ANEXO 4

INSTRUMENTO

CUESTIONARIO						
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA YOLA RESTAURANT CUSCO 2016						
N°	ITEM	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
D1	OBTENCIÓN					
1	Acude a Yola Restaurant porque queda próximo a su trabajo y dispone de pocos minutos para tomar sus alimentos					
2	Consume en Yola Restaurant porque requiere ofrecer a su familia comida balanceada y agradable					
3	Prefiere concurrir a Yola Restaurant para celebrar una fecha especial porque requiere un servicio de calidad					
4	Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante avisos radiales y televisivos.					
5	Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante el internet					
6	Llega a Yola Restaurant por las características de los servicios recomendadas por amigos o familiares.					
7	Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por Yola Restaurant con los demás restaurantes del Cusco.					
8	Antes de consumir en Yola Restaurant; evalúa la calidad de los platos y el buen servicio					
9	Compra los productos de Yola Restaurant, considerando la calidad adecuada y el precio sea accesible.					
10	Al comprar, considera que los productos de Yola Restaurant incluye una buena atención por parte del personal.					
D2	CONSUMO					
11	Planifica su concurrencia a Yola Restaurant					
12	Consume por requerir de una alimentación adecuada en forma cotidiana.					



13	Concorre a Yola Restaurant en días festivos locales y nacionales, y en la celebración de eventos especiales con amigos o familiares.					
14	Generalmente realiza el consumo de los productos de Yola Restaurant dentro de su mismo local.					
15	Generalmente pide los platos de su preferencia para llevar.					
16	El consumo de los productos de Yola Restaurant es todos los días de la semana.					
17	El consumo de los productos de Yola Restaurant es cada fin de semana.					
18	El consumo de los productos de Yola Restaurant es eventual.					
19	Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos.					
20	Después de su visita, se siente satisfecho con el servicio prestado por Yola Restaurant.					
21	Después de haber recibido la atención en Yola Restaurant; estaría dispuesto a volver e incluso recomendar a familiares y amigos.					



ANEXO 5

UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Administración.



CUESTIONARIO

La presente encuesta tiene como fin recabar información relacionada con el Comportamiento del Consumidor en la Empresa Yola Restaurant Cusco 2016. Con la sinceridad del caso; marca con (X) en el casillero que corresponda al nivel de valoración que estima en cada proposición.

A continuación se presenta las siguientes preguntas:

Marque con una (X) en el recuadro.

N°	PROPOSICIÓN	NUNCA (1)	CASI NUNCA (2)	A VECES (3)	CASI SIEMPRE (4)	SIEMPRE (5)
1	Acude a Yola Restaurant porque queda próximo a su trabajo y dispone de pocos minutos para tomar sus alimentos					
2	Consume en Yola Restaurant porque requiere ofrecer a su familia comida balanceada y agradable					
3	Prefiere concurrir a Yola Restaurant para celebrar una fecha especial porque requiere un servicio de calidad					
4	Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante avisos radiales y televisivos.					
5	Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante el internet					
6	Llega a Yola Restaurant por las características de los servicios recomendadas por amigos o familiares.					
7	Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por Yola Restaurant con los demás restaurantes del Cusco.					
8	Antes de consumir en Yola Restaurant; evalúa la calidad de los platos y el buen servicio					
9	Compra los productos de Yola Restaurant, considerando la calidad adecuada y el precio sea accesible.					



		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10	Al comprar, considera que los productos de Yola Restaurant incluye una buena atención por parte del personal.					
11	Planifica su concurrencia a Yola Restaurant					
12	Consume por requerir de una alimentación adecuada en forma cotidiana.					
13	Concorre a Yola Restaurant en días festivos locales y nacionales, y en la celebración de eventos especiales con amigos o familiares.					
14	Generalmente realiza el consumo de los productos de Yola Restaurant dentro de su mismo local.					
15	Generalmente pide los platos de su preferencia para llevar.					
16	El consumo de los productos de Yola Restaurant es todos los días de la semana.					
17	El consumo de los productos de Yola Restaurant es cada fin de semana.					
18	El consumo de los productos de Yola Restaurant es eventual.					
19	Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos.					
20	Después de su visita, se siente satisfecho con el servicio prestado por Yola Restaurant.					
21	Después de haber recibido la atención en Yola Restaurant; estaría dispuesto a volver e incluso recomendar a familiares y amigos.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 6

PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN OBTENCIÓN

	OBTENCIÓN		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P1	Acude a Yola Restaurant porque queda próximo a su trabajo y dispone de pocos minutos para tomar sus alimentos	N	92	61	133	47	29	362
		%	25.4%	16.9%	36.7%	13%	8%	100%
P2	Consume en Yola Restaurant porque requiere ofrecer a su familia comida balanceada y agradable	N	26	75	111	107	43	362
		%	7.2%	20.7%	30.7%	29.6%	11.9%	100%
P3	Prefiere concurrir a Yola Restaurant para celebrar una fecha especial porque requiere un servicio de calidad	N	68	89	96	88	21	362
		%	18.8%	24.6%	26.5%	24.3%	5.8%	100%
P4	Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante avisos radiales y televisivos.	N	202	69	46	30	15	362
		%	55.8%	19.1%	12.7%	8.3%	4.1%	100%
P5	Ha encontrado información de los servicios que Yola Restaurant ofrece mediante el internet	N	224	49	49	33	7	362
		%	61.9%	13.5%	13.5%	9.1%	1.9%	100%
P6	Llega a Yola Restaurant por las características de los servicios recomendadas por amigos o familiares.	N	58	52	105	92	55	362
		%	16%	14.4%	29%	25.4%	15.2%	100%
P7	Compara la seguridad y calidad de los servicios ofrecidos por Yola Restaurant con los demás restaurantes del Cusco.	N	36	60	102	106	58	362
		%	9.9%	16.6%	28.2%	29.3%	16%	100%
P8	Antes de consumir en Yola Restaurant; evalúa la calidad de los platos y el buen servicio	N	21	30	72	139	100	362
		%	5.8%	8.3%	19.9%	38.4%	27.6%	100%
P9	Compra los productos de Yola Restaurant, considerando la calidad adecuada y el precio sea accesible.	N	12	41	70	114	125	362
		%	3.3%	11.3%	19.3%	31.5%	34.5%	100%
P10	Al comprar, considera que los productos de Yola Restaurant incluye una buena atención por parte del personal.	N	19	40	94	153	56	362
		%	5.2%	11%	26%	42.3%	15.5%	100%



PREGUNTAS PARA LA DIMENSIÓN CONSUMO.

	CONSUMO		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre	Total
P11	Planifica su concurrencia a Yola Restaurant	N	74	83	102	85	18	362
		%	20.4%	22.9%	28.2%	23.5%	5%	100%
P12	Consumo por requerir de una alimentación adecuada en forma cotidiana.	N	34	103	123	76	26	362
		%	9.4%	28.5%	34%	21%	7.2%	100%
P13	Concurre a Yola Restaurant en días festivos locales y nacionales, y en la celebración de eventos especiales con amigos o familiares.	N	58	73	120	86	25	362
		%	16%	20.2%	33.1%	23.8%	6.9%	100%
P14	Generalmente realiza el consumo de los productos de Yola Restaurant dentro de su mismo local.	N	32	52	70	136	72	362
		%	8.8%	14.4%	19.3%	37.6%	19.9%	100%
P15	Generalmente pide los platos de su preferencia para llevar.	N	94	76	86	75	31	362
		%	26%	21%	23.8%	20.7%	8.6%	100%
P16	El consumo de los productos de Yola Restaurant es todos los días de la semana.	N	53	116	114	63	16	362
		%	14.6%	32%	31.5%	17.4%	4.4%	100%
P17	El consumo de los productos de Yola Restaurant es cada fin de semana.	N	38	91	131	85	17	362
		%	10.5%	25.1%	36.2%	23.5%	4.7%	100%
P18	El consumo de los productos de Yola Restaurant es eventual.	N	40	85	133	90	14	362
		%	11%	23.5%	36.7%	24.9%	3.9%	100%
P19	Se siente satisfecho con la cantidad y sabor de los platos consumidos.	N	25	59	94	134	50	362
		%	6.9%	16.3%	26%	37%	13.8%	100%
P20	Después de su visita, se siente satisfecho con el servicio prestado por Yola Restaurant.	N	24	69	96	119	54	362
		%	6.6%	19.1%	26.5%	32.9%	14.9%	100%
P21	Después de haber recibido la atención en Yola Restaurant; estaría dispuesto a volver e incluso recomendar a familiares y amigos.	N	27	53	99	107	76	362
		%	7.5%	14.6%	27.3%	29.6%	21%	100%