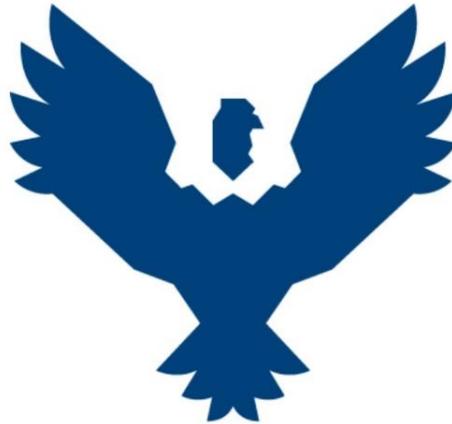




UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO

Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables

Escuela Profesional de Marketing



TESIS

**FACTORES SOCIOCULTURALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES DEL PATIO DE COMIDAS DE
REAL PLAZA, CUSCO, 2023.**

Línea de investigación: Comportamiento del consumidor

Presentado por:

Bach. Verónica Sofía Olivera Figueroa

ORCID: 0009-0002-1384-6059

Bach. Samantha Del Rocío Oré Galindo

ORCID: 0009-0004-5945-5728

Para optar por el título de:

Licenciadas en Marketing

Asesor:

Mg. Roy Andy Humpire Castro

ORCID: 0000-0003-2630-1605

CUSCO - PERÚ

2023



METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	VERONICA SOFIA OLIVERA FIGUEROA
Número de documento de identidad	71249358
URL de Orcid	ORCID: 0009-0002-1384-6059
Nombres y apellidos	SAMANTHA DEL ROCIO ORE GALINDO
Número de documento de identidad	70674010
URL de Orcid	ORCID: 0009-0004-5945-5728
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	MG. ROY ANDY HUMPIRE CASTRO
Número de documento de identidad	72639015
URL de Orcid	ORCID: 0000-0003-2630-1605
Datos del jurado	
Secretario del jurado (jurado 1)	
Nombres y apellidos	MG. JORDAN SERRANO JOAQUIN
Número de documento de identidad	23918404
Jurado 2	
Nombres y apellidos	MG. ALEJANDRO VLADIMIR DELGADO CAMACHO
Número de documento de identidad	40350425
Presidente del jurado (jurado 3)	
Nombres y apellidos	DR. ABRAHAM EDGARD CANAHUIRE MONTUFAR
Número de documento de identidad	23961090
Jurado 4	
Nombres y apellidos	MG. EDDY VIZCARRA MEJIA
Número de documento de identidad	23942440
Datos de la investigación	
Línea de investigación de la Escuela Profesional	COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR



INFORME DE SIMILITUD

FACTORES SOCIOCULTURALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES DEL PATIO DE COMIDAS DE REAL PLAZA, CUSCO, 2023.

por SAMANTHA DEL ROCIO ORE GALINDO

Fecha de entrega: 15-feb-2024 08:43a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2295457158

Nombre del archivo: vera_Figueroa_Ver_nica_Sof_a_y_Or_Galindo_Samantha_del_Roc_o.pdf (1.21M)

Total de palabras: 32567

Total de caracteres: 176692



UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Marketing



TESIS

FACTORES SOCIOCULTURALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS
CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES DEL PATIO DE COMIDAS DE
REAL PLAZA, CUSCO, 2023.

Línea de investigación: Comportamiento del consumidor

Presentado por:

Bach. Verónica Sofía Olivera Figueroa
ORCID: 0009-0002-1384-6059

Bach. Samantha Del Rocio Oré Galindo
ORCID: 0009-0004-5945-5728

Para optar por el título de:

Licenciadas en Marketing

Asesor:

Mg. Roy Andy Humpire Castro
ORCID: 0000-0003-2630-1605

CUSCO - PERÚ

2023



FACTORES SOCIOCULTURALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CONSUMIDORES DE LOS RESTAURANTES DEL PATIO DE COMIDAS DE REAL PLAZA, CUSCO, 2023.

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	3%
3	repositorio.uandina.edu.pe Fuente de Internet	2%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
5	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	docero.tips Fuente de Internet	1%
7	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.clubensayos.com Fuente de Internet	<1%

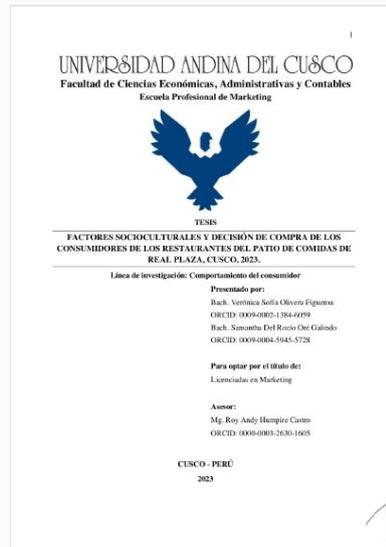


Recibo digital

Este recibo confirma que su trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

Autor de la entrega: SAMANTHA DEL ROCIO ORE GALINDO
Título del ejercicio: Tesis_Real Plaza
Título de la entrega: FACTORES SOCIOCULTURALES Y DECISIÓN DE COMPRA DE L...
Nombre del archivo: vera_Figueroa_Ver_nica_Sof_a_y_Or_Galindo_Samantha_del_R...
Tamaño del archivo: 1.21M
Total páginas: 114
Total de palabras: 32,567
Total de caracteres: 176,692
Fecha de entrega: 15-feb.-2024 08:43a. m. (UTC-0500)
Identificador de la entre... 2295457158



Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.



DEDICATORIA

A mis padres, Paúl y Marcela, quienes siempre han sido mi mayor soporte ante cualquier circunstancia, me han brindado oportunidades y me han demostrado que con esfuerzo, dedicación y sacrificio todo es posible.

A mis abuelos, Manuel, Rita, Dante y en especial a mi abuela Nitya quienes siempre me han animado y son uno de mis mayores ejemplos de superación. Gracias por recibirme y demostrarme su calidez durante toda mi formación profesional.

A André, quien, con su apoyo incondicional, ha estado presente todo el proceso y me acompañó en cada dificultad y alegría.

Verónica Sofía Olivera Figueroa



DEDICATORIA

A mis padres, Héctor y Rocío, quienes siempre me apoyaron en cada etapa de mi vida, creyeron en mí, gracias por alentarme a seguir cumpliendo mis metas y enseñarme a nunca rendirme.

A Palillito y Libis, mis abuelitos, gracias por inculcarme la perseverancia y a dar todo por mis sueños, sé que desde el cielo me iluminaron y guiaron para poder lograr este gran paso en mi vida profesional.

A Marita y a mi tío Edward, quienes siempre han querido verme triunfar, gracias por confiar en mí, por preocuparse y estar siempre a mi lado animándome y alentándome a seguir adelante.

Samantha del Rocío Oré Galindo



AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios, por habernos permitido realizar nuestro trabajo de tesis y brindarnos siempre las oportunidades y retos para poder mejorar día a día como personas y profesionales.

Queremos también agradecer a nuestro asesor el Mg. Roy Andy Humpire Castro, quien con su experiencia profesional se convirtió en un apoyo importante durante todo el desarrollo de la investigación y no dio confianza necesaria para poder culminar el presente trabajo.

Asimismo, queremos agradecer a los dictaminantes el Dr. Abraham Edgard Canahuire Montufar y el Mgt. Eddy Vizcarra Mejía, que mediante sus conocimientos profesionales nos han permitido hacer el presente trabajo de investigación una realidad.

Finalmente, queremos agradecer a nuestras familias, quienes nos acompañan siempre y son factores importantes para poder llegar a alcanzar nuestros objetivos, brindándonos su tiempo y cariño en todo el proceso. Ellos quieren vernos triunfar como profesionales exitosas y cumplir todo lo que nos proponemos. Gracias a ellos no nos rendimos y sabemos que todo es posible.

Verónica Sofía Olivera Figueroa
Samantha del Rocío Oré Galindo



ÍNDICE

METADATOS	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	7
DEDICATORIA	8
AGRADECIMIENTO	9
RESUMEN	16
ABSTRACT.....	17
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	18
1.1. Planteamiento del problema	18
1.2. Formulación del problema	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Objetivos de la investigación	21
1.3.1. Objetivo general	21
1.3.2. Objetivos específicos.....	21
1.4. Justificación de la investigación.....	22
1.4.1. Relevancia social.....	22
1.4.2. Implicancias prácticas	22
1.4.3. Valor teórico.....	22
1.4.4. Utilidad metodológica	23
1.5. Delimitación de la investigación	23
1.5.1. Delimitación temporal.....	23
1.5.2. Delimitación espacial	23
1.5.3. Delimitación conceptual.....	23
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la investigación	24
2.1.1. Antecedentes internacionales	24
2.1.2. Antecedentes nacionales	25
2.1.3. Antecedentes locales	28
2.2. Bases teóricas	29
2.2.1. Marketing	29
2.2.2. Comportamiento del consumidor	30



2.2.3.	Factores socioculturales	31
2.2.4.	Decisión de compra	41
2.3.	Marco conceptual	50
2.4.	Formulación de hipótesis	52
2.4.1.	Hipótesis general	52
2.4.2.	Hipótesis específicas	52
2.5.	Variable(s) de estudio.....	53
2.5.1.	Variable (s)	53
2.5.2.	Conceptualización de la variable (s)	54
2.5.3.	Operacionalización de variables.....	56
CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN		57
3.1.	Enfoque de investigación	57
3.2.	Diseño de la investigación.....	57
3.3.	Alcance de la investigación.....	57
3.4.	Población y muestra de la investigación	57
3.4.1.	Población.....	57
3.4.2.	Muestra.....	58
3.5.	Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos.....	59
3.5.1.	Técnica (s)	59
3.5.2.	Instrumento (s)	59
3.6.	Procesamiento de datos	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN		60
4.1.	Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado.....	60
4.1.1.	Presentación del instrumento	60
4.1.2.	Fiabilidad del instrumento.....	62
4.2.	Resultados de la variable factores socioculturales	64
4.2.1.	Resultados de la dimensión factor personal	64
4.2.2.	Resultados de la dimensión grupos de referencia	65
4.2.3.	Resultados de la dimensión factor familiar	67
4.2.4.	Resultados de la dimensión clase social.....	69
4.2.5.	Resultados de la dimensión cultura y subcultura	71
4.3.	Resultados de la variable decisión de compra.....	74
4.3.1.	Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad.....	74
4.3.2.	Resultados de la dimensión búsqueda de información.....	76



4.3.3.	Resultados de la dimensión evaluación de alternativas	79
4.3.4.	Resultados de la dimensión compra real	81
4.3.5.	Resultados de la dimensión comportamiento postcompra	83
4.4.	Prueba de Hipótesis	85
4.4.1.	Análisis de Normalidad	85
4.4.2.	Resultados Respecto al Primer Objetivo Específico	87
4.4.3.	Resultados respecto al segundo objetivo específico	89
4.4.4.	Resultados respecto al tercer objetivo específico.....	91
4.4.5.	Resultados respecto al cuarto objetivo específico.....	92
4.4.6.	Resultados respecto al quinto objetivo específico.....	94
4.4.7.	Resultados respecto al objetivo general	95
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN		98
5.1.	Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos	98
5.2.	Limitaciones del estudio.....	99
5.3.	Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación	99
5.4.	Implicancias del estudio	102
CONCLUSIONES		103
RECOMENDACIONES.....		106
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		108
ANEXOS		111
Anexo 1: Matriz de consistencia		112
Anexo 2: Matriz del instrumento para la recolección de datos.....		113
Anexo 3: Instrumento		116



ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1</i> Conceptualización de las variables.....	54
<i>Tabla 2</i> Operacionalización de variables.....	56
<i>Tabla 3</i> Restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.....	58
<i>Tabla 4</i> Definición de la muestra.	58
<i>Tabla 5</i> Criterios de inclusión y exclusión a la muestra.	59
<i>Tabla 6</i> Distribución de los ítems del cuestionario.	60
<i>Tabla 7</i> Descripción de la baremación y escala de interpretación.....	61
<i>Tabla 8</i> Interpretación de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson.	61
<i>Tabla 9</i> Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.	62
<i>Tabla 10</i> Interpretación del Alpha de Cronbach.....	63
<i>Tabla 11</i> Estadística de fiabilidad.....	63
<i>Tabla 12</i> Dimensión factor personal.	64
<i>Tabla 13</i> Dimensión grupos de referencia.	65
<i>Tabla 14</i> Dimensión factor familiar.	67
<i>Tabla 15</i> Dimensión clase social.....	69
<i>Tabla 16</i> Dimensión cultura y subcultura.	71
<i>Tabla 17</i> Dimensión reconocimiento de la necesidad.....	74
<i>Tabla 18</i> Dimensión búsqueda de información.	76
<i>Tabla 19</i> Dimensión evaluación de alternativas.	79
<i>Tabla 20</i> Dimensión compra real.....	81
<i>Tabla 21</i> Dimensión comportamiento postcompra.....	83
<i>Tabla 22</i> Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión factor personal con la variable decisión de compra.....	88
<i>Tabla 23</i> Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión grupos de referencia con la variable decisión de compra.....	89
<i>Tabla 24</i> Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión factor familiar con la variable decisión de compra.....	91
<i>Tabla 25</i> Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión Clase Social con la variable Decisión de Compra.	92
<i>Tabla 26</i> Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión cultura y subcultura con la variable decisión de compra.....	94



<i>Tabla 27 Estadísticos de correlación y regresión de la variable factores socioculturales con la variable decisión de compra.....</i>	<i>96</i>
<i>Tabla 28 Matriz de consistencia.....</i>	<i>112</i>
<i>Tabla 29 Matriz del instrumento para la recolección de datos.....</i>	<i>113</i>



ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1</i> Dimensión factor personal.....	64
<i>Figura 2</i> Dimensión grupos de referencia.....	66
<i>Figura 3</i> Dimensión factor familiar.....	68
<i>Figura 4</i> Dimensión clase social.....	70
<i>Figura 5</i> Dimensión cultura y subcultura.....	72
<i>Figura 6</i> Dimensión reconocimiento de la necesidad.....	74
<i>Figura 7</i> Dimensión búsqueda de información.....	76
<i>Figura 8</i> Dimensión evaluación de alternativas.....	79
<i>Figura 9</i> Dimensión compra real.....	81
<i>Figura 10</i> Dimensión comportamiento postcompra.....	84
<i>Figura 11</i> Análisis de normalidad Shapiro-Wilk.....	86
<i>Figura 12</i> Análisis de regresión lineal de la dimensión factor personal con la variable decisión de compra.....	88
<i>Figura 13</i> Análisis de regresión lineal de la dimensión grupos de referencia con la variable decisión de compra.....	90
<i>Figura 14</i> Análisis de regresión lineal de la dimensión factor familiar con la variable decisión de compra.....	91
<i>Figura 15</i> Análisis de regresión lineal de la dimensión clase social con la variable decisión de compra.....	93
<i>Figura 16</i> Análisis de regresión lineal de la dimensión cultura y subcultura con la variable decisión de compra.....	94
<i>Figura 17</i> Análisis de regresión lineal de la variable factores socioculturales con la variable decisión de compra.....	96



RESUMEN

Actualmente, los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco son sucursales de cadenas nacionales e internacionales, los cuales son dirigidos de forma centralizada, lo que genera la deficiencia en la elaboración de estrategias y objetivos orientados a la decisión de compra y basados en los factores socioculturales del consumidor cusqueño. El presente trabajo intitulado “Factores socioculturales y decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza, Cusco, 2023.”, tuvo como objetivo determinar la relación de los factores socioculturales con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023. En tal sentido, se realizó una investigación de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y alcance correlacional para la cual se utilizó la técnica de la encuesta y se aplicó el instrumento del cuestionario a una muestra de 384 consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco. Haciendo uso de distintas pruebas estadísticas, se obtuvo como resultado la existencia de una correlación positiva entre la variable factores socioculturales y la variable decisión de compra, mostrando con la prueba chi-cuadrado una relación significativa con un valor $p < 0.0001$; asimismo, con la prueba Rho de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.7533 con un valor P significativo, dando una correlación positiva considerable; además, el análisis de regresión lineal afirmó una correlación con un coeficiente de pendiente de 0.698; y el análisis de regresión multivariable mostró que el 63.2% de la variabilidad de la decisión de compra es explicada por los factores socioculturales. Es así que se concluyó que los consumidores de los restaurantes patio de comidas de Real Plaza Cusco se ven influenciados por sus factores socioculturales, es decir, las personas que están en su entorno, su familia y sus amigos.

Palabras clave: Factores Socioculturales, Decisión de Compra, Real Plaza Cusco.



ABSTRACT

Nowadays, food court's restaurants of Real Plaza Cusco are branches of national and international chains that are managed centrally, which generates a deficiency in the creation of strategies and objectives focused on the customer and based on the sociocultural factors from the local context. The present study entitled "Sociocultural Factors and Purchase Decision of customers from the food court's restaurants of Real Plaza, Cusco, 2023", aimed to determine the degree of relation between the sociocultural factors and the purchase decision of customers from the food court's restaurants of Real Plaza Cusco, 2023. For that purpose, a quantitative research was conducted, on the non-experimental design and the correlational scope. The technique used was a survey, and the instrument was a questionnaire on a statistical sample of 384 customers from the food court's restaurants of Real Plaza Cusco. The results of various statistical tests demonstrated a significant positive correlation between the variable sociocultural factors and the variable purchase decision, showing with Pearson's chi-squared test that there is a significant relation with a p-value < 0.0001 . Also, Spearman's rank correlation coefficient evidence, with a significant p-value and the $Rho = 0.7533$, which is a significant positive correlation. In addition, the linear regression analysis confirmed that there is a statistical slope coefficient of 0.698. Finally, the multivariate regression analysis showed that 63.2% of the variability of purchase decision is explained by the set of dimensions of sociocultural factors. It was concluded that the consumers of the food court's restaurants of Real Plaza Cusco are influenced by their sociocultural factors, that is, the people around them, their family and their friends.

Keywords: Sociocultural Factors, Purchase Decision, Real Plaza Cusco



CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del problema

Actualmente, el comportamiento del consumidor está determinado por los múltiples factores de su entorno, siendo algunos de una naturaleza tal que no puede ser controlada directamente por las empresas. En el contexto internacional, cada día se le atribuye más importancia al comportamiento del consumidor como una rama de estudio del marketing para llegar a comprenderlo y orientar las operaciones de la empresa a la decisión de compra de sus consumidores.

Dentro del contexto nacional, la decisión de compra es estudiada por consultoras de marketing y empresas que investigan los movimientos del mercado, pero dichos estudios son realizados desde una perspectiva únicamente descriptiva sin evaluar la relación que tiene la decisión de compra con los factores socioculturales del consumidor. Asimismo, la decisión de compra se encuentra en diversos trabajos de investigación académica; sin embargo, son pocos los trabajos en los que los investigadores han profundizado su relación con los factores socioculturales del consumidor.

Dentro del contexto local, el estudio del consumidor y la decisión de compra son materia nueva, el registro de empresas que lo hacen están directamente relacionadas con empresas con control de marketing desde la ciudad de Lima y lo manejan como un registro interno descriptivo de las características demográficas de sus consumidores. Los restaurantes ubicados en el patio de comidas de Real Plaza Cusco son entidades que son dirigidas de forma centralizada, ya que son cadenas de comida rápida nacionales e internacionales, por lo que el consumidor percibe deficiencias en la generación de estrategias y objetivos basados en sus factores socioculturales para que estén dirigidos a su decisión de compra como consumidor cusqueño.

En función a lo planteado por Kotler y Amstrong (2013), la decisión de compra del consumidor inicia antes de que la realice y no concluye al haber finalizado esta, sino mucho después cuando el consumidor crea el grado de satisfacción o disonancia cognoscitiva respecto al producto o servicio que ha adquirido. Este proceso consta de las siguientes etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra real y comportamiento postcompra.

Los consumidores inician su decisión de compra desde el momento en el que tienen una carencia e identifican una necesidad, y son influenciados por factores socioculturales



durante toda la decisión de compra. Entonces, se ha podido observar que los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco presentan molestias con las estrategias relacionadas a la decisión de compra, lo que afecta en su experiencia de consumo y en su fidelización a las marcas. Evidenciándose así que, para el consumidor cusqueño, las estrategias y directrices empleadas por estos lugares no están alineadas a su contexto y, en consecuencia, no se llega a fidelizar al consumidor a largo plazo, los restaurantes de esta área no tienen garantizado un crecimiento sostenido dentro del mercado local y es esto lo que daría paso a los competidores entrantes que sí lo estudien adecuadamente y lo conviertan en estrategias competitivas.

En cuanto al reconocimiento de la necesidad, se visualiza que el consumidor percibe poca atención por parte de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza sobre tener la información sobre ellos, respecto al momento en el que identifica o reconoce su necesidad. Como por ejemplo tener el conocimiento de si un consumidor reconoce su necesidad en el instante que entra en contacto con el restaurante o pudiendo también ser con días previos antes de entrar en contacto con él. Ello surge a partir de que los consumidores no son estudiados antes de que exista el primer contacto. Por ende, la conversión que estos restaurantes tienen es menor debido a que se reduce la cantidad de personas que entran en su embudo de ventas.

Respecto a la búsqueda de información, se observa que los consumidores no consideran que la información de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco llegue en un momento oportuno. Esto se manifiesta en el momento en el que estos restaurantes no le atribuyen la debida importancia a la investigación de esto, lo que se ve reflejado finalmente en la pérdida de oportunidades de estar presente en el momento de búsqueda de información y este no encuentre información de ellos.

Referente a la evaluación de alternativas, se observa que los consumidores de los restaurantes del patio de Real Plaza Cusco no consideran como una opción definitiva el escoger a unos de estos restaurantes, ya que perciben solo estrategias genéricas y no los consideran como prioridad en la mente del consumidor en el momento en el que este evalúa las alternativas para satisfacer sus necesidades y deseos. Esto se da por la falta de estudio de los criterios de evaluación de los consumidores. Por lo tanto, al no prestar atención a este momento clave de la decisión de compra, los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco no identifican el nivel de fidelización de los consumidores.



En cuanto a la compra real, es notorio que los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco son descuidados al momento de consumidor en el restaurante, sin llegar a ser embajador de la marca, pues considera que no optimizan su experiencia de consumo y no generan que el consumidor confirme que ha tomado la decisión adecuada. Esto surge por la falta de estrategias que ayuden en la mejora de la experiencia del cliente y la claridad en los procesos de atención. Como resultado, los restaurantes no tienen la certeza sobre el grado de fidelización conseguido para un futuro retorno del consumidor.

Finalmente, en cuanto al comportamiento postcompra, se ha podido observar que los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco sienten que a estos establecimientos no prestan la atención suficiente a esta última etapa de la decisión de compra, debido a que la gran mayoría de ellos carecen de procesos eficaces para la evaluación del comportamiento que se da posterior a la compra. Esta situación se da por las estrategias de evaluación que se dan actualmente que pueden ser hasta invasivas y poco llamativas para el consumidor. Se ha podido percibir que en ciertos restaurantes aún no se implementa ningún tipo de estrategia de evaluación. En consecuencia, el consumidor no participa de los procesos de evaluación y el restaurante no obtiene la información para poder mejorar sus procesos y estrategias.

Si este problema persiste, los restaurantes del Real Plaza Cusco van a llegar a un punto en el cual ya no consigan tener más alcance de personas o la posibilidad de expandir sus servicios dentro del mercado cusqueño. Y así, dejando de darle importancia a los factores socioculturales, estos repercutirán en la decisión de compra del consumidor y no se tendrán las herramientas adecuadas para poder solucionar estos problemas futuros.

Por las razones expuestas, es necesario conocer si existe una relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra. Será valioso para los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, puesto que en función a dicha información podrán comprender de mejor forma el mercado local y crear adecuadas estrategias empresariales y publicitarias.



1.2. Formulación del problema

1.2.1. *Problema general*

¿En qué medida se relacionan los factores socioculturales con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023?

1.2.2. *Problemas específicos*

P.E.1. ¿En qué medida se relaciona el factor personal con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.2. ¿En qué medida se relacionan los grupos de referencia con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.3. ¿En qué medida se relaciona el factor familiar con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.4. ¿En qué medida se relaciona la clase social con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?

P.E.5. ¿En qué medida se relaciona la cultura y subcultura con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. *Objetivo general*

Determinar la relación de los factores socioculturales con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.

1.3.2. *Objetivos específicos*

O.E.1. Determinar la relación del factor personal con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.



- O.E.2.** Determinar la relación de los grupos de referencia con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.
- O.E.3.** Determinar la relación del factor familiar con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.
- O.E.4.** Determinar la relación de la clase social con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.
- O.E.5.** Determinar la relación de la cultura y subcultura con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.

1.4. Justificación de la investigación

1.4.1. Relevancia social

La presente investigación tiene relevancia social, esta beneficia a la sociedad cusqueña, sirviendo como ayuda para que las personas que la conforman puedan tomar las decisiones adecuadas y eficaces de acuerdo al entorno en el que se encuentran.

1.4.2. Implicancias prácticas

Mediante la presente investigación y realizando el estudio correlacional de las variables, se obtuvo el conocimiento para contribuir en la mejora de las deficiencias identificadas en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco en cuanto al conocimiento del comportamiento de sus consumidores.

1.4.3. Valor teórico

El valor teórico de la presente investigación radica en la utilización de la literatura sobre las variables y la determinación de la incidencia de los factores socioculturales en la decisión de compra. Asimismo, futuras investigaciones relacionadas a las variables estudiadas utilizarían el conocimiento generado como antecedente.



1.4.4. Utilidad metodológica

La presente investigación aporta la creación del instrumento de medición para la primera variable, el cual ha sido elaborada a partir de la base teórica estudiada. Dicho instrumento, podrá ser de utilidad para futuras investigaciones que involucren las mismas variables.

1.5. Delimitación de la investigación

1.5.1. Delimitación temporal

El estudio se llevó a cabo en el periodo comprendido desde el mes de febrero hasta el mes de octubre del año 2023.

1.5.2. Delimitación espacial

La presente investigación se realizó en el centro comercial Real Plaza Cusco S.R.L, provincia Cusco. Ubicado en Av. Collasuyo 2964, Cusco 08003.

1.5.3. Delimitación conceptual

Se tuvo en cuenta la teoría hallada de las variables de factores socioculturales y la decisión de compra del consumidor, perteneciendo a la línea de investigación de comportamiento del consumidor.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

2.1.1.1. Antecedente internacional 1.

En el artículo desarrollado por Bravo et al. (2006) de su investigación intitulada “Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto”, desarrollada por Rafael Bravo Gil, Elena Fraj Andrés y Eva Martínez Salinas en la Universidad de Zaragoza; establecieron como objetivo “analizar el efecto de tres factores: tipo de comunicación familiar, tipo de consumo relacionado con el producto y experiencia del joven, sobre la influencia familiar en el comportamiento familiar de los jóvenes que se alejan de su hogar” (Bravo et al., 2006, p. 92). La investigación se realizó a una muestra aleatoria de 300 jóvenes de entre 18 y 35 años empleando el método de recogida de la encuesta personal. Las conclusiones principales de Bravo et al. (2006) fueron las siguientes:

- a) “El tipo de comunicación familiar, el tipo de producto y el grado de experiencia del consumidor actúan como determinantes de las influencias familiares en el comportamiento del consumidor.” (p. 102).
- b) “La participación del hijo en las compras familiares favorece la existencia de influencias de los padres en el comportamiento de compra de los hijos, incluso cuando estos últimos son adultos y se han alejado del núcleo familiar” (p. 102).
- c) “Las influencias en las preferencias por marcas y productos de padres a hijos adultos son mayores en el caso de productos de consumo privado que en el caso de productos de consumo público” (p. 102-103).
- d) “La influencia informativa de padres a hijos adultos es menor cuando el hijo adulto es capaz de memorizar muchas marcas y características



de productos, esto es, cuando el hijo tiene un conocimiento y experiencia en este tipo de productos” (p. 103).

2.1.2. Antecedentes nacionales

2.1.2.1. Antecedente nacional 1.

La tesis por Lachira (2019) que la intituló “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo - 2018”, desarrollada por Shirley Verónica Lachira Mogollón en la Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, para obtener el título de Maestra en Administración de Negocios MBA; estableció como objetivo “determinar los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra de los consumidores del Mall Aventura y Real Plaza de la Ciudad de Trujillo del año 2018.” (p. 51). La investigación se realizó empleando la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Las principales conclusiones de Lachira (2019) fueron las siguientes:

- a) “Existe relación entre el factor personal y la decisión de compra con un nivel medio de 77.9%, donde la mayoría de los consumidores decide realizar la compra de un producto o servicio influenciado por factor personal (personalidad, según edad, nivel económico)” (p. 76).
- b) “Existe relación entre el factor social y la decisión de compra con un nivel medio, donde el 77.1% de los consumidores decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor social, según la edad, grupos de referencia, amistades, familia.” (p. 76)
- c) “Existe relación entre el factor cultural y la decisión de compra con un nivel medio, donde el 76.8% de los consumidores decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del factor cultural según sus creencias, hábitos, costumbres, tradiciones, etc.” (p. 76)
- d) “Existe relación entre el factor psicológico y la decisión de compra con un nivel medio, donde el 76.6% de los consumidores decide realizar la compra de un producto o servicio debido a la influencia del



factor psicológico según su condición motivacional con la que se encuentren al momento de realizar la compra, estado anímico, etc.” (p. 76)

2.1.2.2. Antecedente Nacional 2.

La tesis desarrollada por Sotelo (2022) que la intituló “Relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, en el retail tradicional de la provincia de Arequipa, 2021”, desarrollada por Ferell Saul Sotelo Zegarra en la Universidad Tecnológica del Perú, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing; estableció como objetivo “relacionar los factores socioculturales y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, en el retail tradicional de la provincia de Arequipa, 2021” (p. 94). La investigación se realizó empleando la técnica de encuesta, teniendo en cuenta el cuestionario como instrumento. Las principales conclusiones de Sotelo (2022) fueron las siguientes:

- a) “La variable factores socioculturales se encuentra relacionada de manera positiva moderada con la variable decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, representando un Rho Spearman de ($r=0.471$). Es decir, los factores socioculturales influyen de cierta forma en la decisión de compra.” (p. 82)
- b) “Existe una relación positiva moderada ($r=0.375$), entre la dimensión grupos de referencia y la variable decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, por tal motivo, los grupos que rodean al consumidor como los amigos cercanos y las compras que estos realizan, tienen un impacto en la decisión de compra de los individuos en dicha generación.” (p. 82)
- c) “Existe un factor de correlación positiva media de ($r=0.442$), entre la familia y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios. Es decir, los lazos familiares y el círculo íntimo que representa tienen un mayor impacto en el comportamiento y decisión



de compra del consumidor que los amigos y otros grupos cercanos.”
(p. 82)

d) “Existe un coeficiente de correlación positiva baja de ($r=0.364$), entre la dimensión clase social y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios. La posición económica social que posee el consumidor, así como las costumbres del estilo de vida que adquieren, influye en algunos casos en el comportamiento de compra con un menor grado que los amigos y grupos cercanos y la familia.”
(p. 82-83)

e) “Existe un coeficiente de correlación positiva aceptable moderada ($r=0.365$), entre la dimensión cultura y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, por lo tanto, la cultura y la subcultura como el conjunto de valores y costumbres que son impuestos a los individuos de una sociedad tienen una influencia similar a la dimensión familia en relación con la decisión de compra de los consumidores.” (p. 83)

2.1.2.3. Antecedente Nacional 3.

La tesis desarrollada por Carrasco (2020) la que intituló “Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola San Juan Chiclayo - 2019”, desarrollada por Fiorella Olinda Smith Carrasco Relaiza en la Universidad Señor de Sipán, para obtener el grado de Bachiller en Administración; estableció como objetivo “Determinar la influencia de los factores externos e internos del consumidor en la decisión de compra de productos de la avícola San Juan” (p. 29). La investigación se realizó empleando la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento. Las principales conclusiones de Carrasco (2020) fueron las siguientes:

a) “Existe una correlación positiva entre la variable independiente factores del consumidor y la variable dependiente decisión de compra, la cual asciende a 0.928, la interpretación del coeficiente Spearman indica que el valor oscila entre -1 y +1, para señalar asociaciones negativas o positivas respectivamente; por lo tanto, en



este caso, el valor resultante se acerca a +1, lo cual permite afirmar que existe una correlación positiva alta” (p. 75).

- b) “Se presume que los componentes externos que afectan la elección de compra de los clientes de la avícola de San Juan, son la recolección familiar de referencia, el salario monetario, Cultura y su estatus social” (p. 75).
- c) “Al plasmar cambios y/o modificaciones en la variable independiente factores del consumidor se consigue que la variable dependiente decisión de compra varíe en un 92.8%, lo que significa que sí existe relación entre ambas variables y que los factores del consumidor influyen en la decisión de compra” (p. 75).

2.1.3. Antecedentes locales

2.1.3.1. Antecedente local 1.

Según la tesis desarrollada por Camargo y Villalba (2022) en su investigación intitulada “Comportamiento del consumidor y decisión de compra en la feria del Altiplano Virgen de la Candelaria, distrito de Wanchaq 2021”, desarrollada por Katherine Estefani Camargo Mamani y Romel Florian Villalba Cusittito en la Universidad Peruana Austral del Cusco, para obtener el título Profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales; establecieron como objetivo “determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la influencia en la decisión de compra en la feria del Altiplano Virgen de Candelaria – distrito de Wanchaq, 2021” (p. 4). La investigación se realizó empleando la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario. Las principales conclusiones de Camargo y Villalba (2022) fueron las siguientes:

- a) “El factor cultural demuestra que el idioma, gastronomía y folclore son determinante a la hora de elegir un producto o lugar de compra por parte del cliente o consumidor” (p. 63).
- b) “El factor social nos muestra que las personas muchas veces se ven influenciadas por su educación, ingresos y tipo de trabajo al momento de tomar una decisión y así también basándose en los estratos



socioeconómicos o un interés en conjunto ya pueda ser denominado tendencia o moda de las masas” (p. 63).

- c) “El factor personal lo podemos identificar mediante la satisfacción, estilo de vida, ocupación y personalidad, la cual también es un factor determinante al momento de la adquisición de algún bien o servicio en el centro comercial.” (p. 63).

2.2. Bases teóricas

2.2.1. *Marketing*

Kotler y Armstrong (2013) definen marketing como “la gestión de relaciones redituables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes mediante la promesa de un valor superior y conservar a los actuales mediante la entrega de satisfacción” (p. 5).

Para Fischer y Espejo (2011) “el marketing es la planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales” (p. 5).

American Marketing Association (2017) define el marketing como la actividad, el conjunto de directrices y los procesos por los que se crea, comunica, provee e intercambia productos y servicios con consumidores, grupos de interés y sociedad en general.

El marketing es exitoso cuando se logra tener la lealtad del consumidor al brindarle un valor particular y a su medida; mediante la creación de valor para el cliente se logra tener clientes leales y satisfechos que tendrán mayor probabilidad de volver a comprar y tener relaciones redituables con la empresa (Kerin et al., 2014).

Siendo así, podemos concluir que el marketing cumple la función de unir al consumidor y a la empresa en una relación redituable mediante el valor de sus productos y servicios. A través del marketing es posible la generación de valor con el cliente como mayor prioridad, para retenerlo y generar lealtad de este con la empresa o marca.



2.2.2. *Comportamiento del consumidor*

Según lo planteado por Schiffman y Kanuk (2010), el comportamiento del consumidor se conceptualiza a partir de las decisiones que toman los consumidores en gastar sus recursos disponibles. Ello se evidencia cuando busca, compra, utiliza o desecha los productos o servicios que haya adquirido o esté por adquirir. Comprender el comportamiento del consumidor es básico para cualquier negocio, tomando como punto de sustento que actualmente nos encontramos en un mercado dinámico y evolutivo, donde los mercadólogos deben saber principalmente:

- Qué es lo que desean los consumidores.
- Qué es lo que piensan los consumidores.
- Forma de trabajo de los consumidores.
- Uso del tiempo libre de los consumidores.

Por otro lado, Kotler y Keller (2016), tienen definido el comportamiento del consumidor como “el estudio de cómo los individuos, los grupos y las organizaciones eligen, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos” (p. 157).

“El comportamiento de compra del consumidor se ve influido por factores culturales, sociales y personales.” (Kotler & Keller, 2016, pág. 157).

Fischer y Espejo (2011) definen que el comportamiento del consumidor se refiere a “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” (p. 68).

“La conducta del consumidor es social por naturaleza; esto significa que los consumidores deben ser considerados en función de sus relaciones con los demás.” (Fischer & Espejo, 2011, pág. 68).

Kerin et al. (2014), por su lado, consideran al comportamiento del consumidor como los actos que un individuo tiene al comprar o dar uso a productos y servicios. Dentro de ello, incluyen desde los procesos mentales y sociales antes, durante y después de estos actos. El comportamiento del consumidor responde a preguntas como: “¿por qué eligen un producto o marca sobre otros?, ¿cómo toman



sus decisiones?”. Al tener esta información, las empresas pueden usarlo para brindar valor a sus consumidores.

Entonces, podemos afirmar que el comportamiento del consumidor es el estudio del proceso que pasa un consumidor para adquirir un producto o servicio, sin excluir el momento previo y posterior del consumo, siendo el primero de estos el más observado, a fin de poder elaborar estrategias comerciales en función a lo que lo motiva o necesita y así captar su atención para que inicie su proceso de adquisición con la compañía que ha llamado su atención. Comprender el comportamiento de un consumidor genera conocimiento importante para la operación de las empresas con la priorización de las necesidades, deseos y motivaciones de su consumidor.

2.2.3. Factores socioculturales

2.2.3.1. Definición de factores socioculturales.

Los factores socioculturales son los elementos del entorno social y cultural del consumidor que tienen incidencia en lo que compran y las razones o motivaciones de los consumidores. Algunos autores lo manifiestan como influencias socioculturales, tal como Kerin et al. (2014), quienes manifiestan que son aquellos factores que afectan el comportamiento del consumidor y evolucionan a partir de las relaciones informales y formales de un consumidor con otras personas.

Para Ferrell y Hartline (2012), estos factores abarcan diferentes indicadores, estos son “cultura, subcultura, clase social, grupos de referencia y familia”. Siendo los principales factores que impactan en lo que compran los consumidores y las razones por las que lo hacen, en ocasiones se dejan influenciar por otros consumidores cuando estos compran en grupos. Resaltan a la familia como el influyente más importante, debido que sirve como canal para poder obtener conocimiento y destrezas necesarias para ser desde el nacimiento consumidores efectivos.

Ponce et al. (2012) mencionan que estos factores “son aquellos en los que el ser humano se desarrolla, es el conjunto de valores,



percepciones, deseos y comportamientos aprendidos por parte de una sociedad, a partir de la familia y otras instituciones importantes.” (p. 2).

De esta forma, los factores socioculturales son aquellos elementos del entorno que tienen trascendencia en las percepciones y decisiones del consumidor a la hora de tomar decisiones en cuanto a cómo satisfacer una necesidad presente en sus vidas. Estos factores son resultado de socialización con el entorno afectando su comportamiento como consumidor.

2.2.3.2. Factores Socioculturales.

Kerin et al. (2014), dividen a los factores socioculturales en lo siguiente:

- Factor personal
- Grupos de referencia
- Factor familiar
- Clase social
- Cultura y la subcultura

A. Factor personal.

Según Kerin et al. (2014), este factor se refiere a la influencia que tendrá un consumidor de sus propias opiniones y puntos de vista, así como las opiniones y puntos de vista de otros consumidores durante momento en el cual realice una compra.

González (2011) refiere el término al hecho de que se tomen decisiones de consumo dentro de un grupo primario o de una persona individual, siendo esta la influenciada e influenciante.

Entonces; por un lado, los consumidores pueden tener ciertas opiniones respecto a determinados bienes y servicios y estas haber sido consecuencia de comunicación de la opinión de otro consumidor. No obstante, también existe lo inverso, de haber sido el mismo consumidor influenciado por la opinión que alguien que lo rodea le ha compartido.



Dentro de este factor Kerin et al. (2014) toman en cuenta dos aspectos, que pueden variar en las mismas personas en diferentes contextos:

- **Liderazgo de opinión.**

Kerin et al. (2014) lo definen el liderazgo de opinión de la siguiente forma:

Las personas que ejercen influencia social directa o indirecta sobre otras se llaman líderes de opinión. Se piensa que conocen o son usuarios de productos y servicios específicos, de modo que sus opiniones inciden sobre las decisiones de los demás (p. 129).

Entonces, viene a ser la forma en la que un individuo llega a influir en el comportamiento de las personas que forman parte de su círculo, consiguiendo ser los líderes de opinión, a quienes los escuchan y de la misma forma repercuten en las decisiones que los demás puedan llegar a tomar.

- **Publicidad verbal.**

Kerin et al. (2014) definen la publicidad verbal de la siguiente forma:

La influencia que una persona ejerce sobre otra durante una conversación se llama publicidad verbal. Es la fuente de información más poderosa y auténtica para los consumidores porque suele relacionarse con amigos, a quienes se les considera dignos de confianza (p. 130).

Entonces, se puede definir a la publicidad verbal como la comunicación que se da de una persona a otra, quienes pueden ser amigos o individuos de los cuales se toma importancia en lo que dicen o recomiendan sobre algún bien o servicio, afectando así en el comportamiento de compra del que recibe la información. Mayormente son los consumidores quienes llegan a ser



influenciados por la opinión e impresiones de otra persona con mayor poder de influencia o a quien tienen aprecio o confianza.

B. Grupos de referencia.

Kerin et al. (2014) definen los grupos de referencia de la siguiente forma:

Los grupos de referencia son personas a quienes recurre el individuo como base de evaluación o como fuente de normas personales. Tienen efecto en las compras de los consumidores, ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar las normas del consumidor (p. 131).

Kotler y Armstrong (2013) “estos 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 influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen” (p. 132).

Es así como los podemos definir como los grupos a los que las personas según su estilo de vida o comportamiento que tengan forman parte de un grupo, como también puede que aspiren a estar en uno de ellos o simplemente no piensan en ser parte de estos, y estos llegan a repercutir en sus actitudes y la idea que tienen sobre ellos.

Kerin et al. (2014) distinguen 3 diferentes grupos a los que las personas suelen pertenecer:

- **Grupo de membresía.**

Según Kerin et al. (2014) es el grupo a donde pertenece una persona, se refiere a grupos en los que ya forma parte de acuerdo con sus características.

Quiere decir que este grupo tiene como integrantes a personas que poseen las mismas características, donde de acuerdo con sus cualidades son parte de un mismo grupo.



- **Grupo de aspiración.**

Kerin et al. (2014) refiere el término al hecho de que viene a ser el grupo en el cual una persona desea pertenecer o siente que puede formar parte de este grupo.

Este grupo es en el cual se encuentran las personas que aspiran o quieren estar dentro de uno de estos grupos, son los grupos con los cuales se sienten identificados según las características que posean.

- **Grupo disociativo.**

Según Kerin et al. (2014) es aquel grupo donde la persona prefiere tomar distancia, debido a que logra identificar sus valores y conductas distintas a ese grupo.

Es por lo que se define a este grupo como en el cual, las personas no se sienten identificadas a razón de que los individuos que la conforman no poseen el mismo comportamiento, por ende, no sienten que deben formar parte de ese grupo.

C. Factor familiar.

Según Kerin et al. (2014), este factor derivaría desde el momento en el cual una persona se vuelve consumidor en la infancia, en función al comportamiento del entorno familiar y el modelo de toma de decisiones propio de cada hogar.

Fischer y Espejo (2011), proponen que uno de los grupos de gran influencia en el comportamiento de compra viene a ser la familia, en la que varias decisiones aún son tomadas por los padres, las amas de casa por ejemplo deciden las compras del hogar, pero para la compra de otros bienes, son todos los integrantes que participan y deciden en las decisiones sin que ellos sean los responsables del pago.

Kotler y Armstrong (2013) consideran al factor familiar de la siguiente forma:

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 (p. 136).

Siendo así, se puede determinar que el factor familiar es la influencia que existe para una persona desde su infancia como nuevo consumidor. Es decir, a la consecuencia de la influencia de la familia para el comportamiento de una persona durante las distintas etapas de la vida de un consumidor.

Dentro del factor familiar, Kerin et al. (2014) encuentran tres aspectos:

- **Socialización como consumidor.**

El proceso por el que las personas adquieren habilidades, conocimientos y actitudes que se requieren para funcionar como consumidores se denomina socialización como consumidor. Los niños aprenden a comprar: 1) mediante su interacción con los adultos en situaciones de compra y 2) a través de sus experiencias personales de compra y uso de productos (Kerin et al., 2014, p. 131).

Es por lo que podemos interpretarlo como el camino por el cual una persona pasa, adquiriendo diferentes cualidades y aptitudes para poder comportarse como un consumidor, de manera que puedan tomar sus propias decisiones sobre los productos y servicios que deseen adquirir.

- **Ciclo de vida familiar.**

Tal como lo plantean Kerin et al. (2014), “se refiere a las distintas fases por las que pasa una familia, desde su formación hasta la jubilación, cada una con comportamientos de compra identificables.” (p. 131).

Son las fases por las cuales pasa un individuo dentro de su familia. De acuerdo con cómo se comporte en cada etapa de la vida



del individuo, va afectando sus decisiones y forma de consumo de ese momento y para su adultez, adoptando formas de consumo directamente relacionadas con sus vivencias y costumbres familiares.

- **Toma de decisiones familiar.**

En función a lo planteado por Kerin et al. (2014), la toma de decisiones familiar se puede dar de dos diferentes maneras: Una es la de predominio de un cónyuge; y la otra es la de decisiones conjuntas, donde la pareja toma la decisión sobre lo que cada integrante de la familia hará en el proceso de las compras.

Entonces, la toma de decisiones familiar es la manera en la que la familia llega a decidir sobre las compras que quiere realizar, estas pueden darse en conjunto, por separado o simplemente la opinión de ciertos miembros puede influir en el momento en el cual se quiere tomar una decisión.

D. Clase social.

Kerin et al. (2014), definen a la clase social como un segmento que comparte los mismos o similares valores, intereses y comportamientos.

Kotler y Armstrong (2013), por su lado, definen como divisiones ordenadas dentro de una sociedad a las clases sociales, donde las personas que forman parte de ella comparten valores, intereses y conductas similares, pero sus preferencias son diferentes.

Viene a ser la distribución de grupos diferentes que llegan a identificar a cierto grupo de personas dentro de una sociedad, estos están conformados por personas que poseen algunas características en común, de acuerdo con la clase social a la que una persona pertenece se definen ciertas preferencias en la compra de bienes y servicios.

Según Kerin et al. (2014), los factores que suelen ser determinantes para la ubicación de la clase social de una persona son:



- **Ocupación.**

Según Álvarez et al. (2021), se refiere a “aquella actividad con sentido en la que la persona participa cotidianamente y que puede ser nombrada por la cultura” (p. 164).

Este término hace referencia al puesto de trabajo o la actividad que se realiza, la cual se convierte en un grupo social y llega a tener un grado de influencia en el comportamiento de las personas al momento de consumir.

- **Fuente de ingresos.**

Según la Real Academia Española (2022), la fuente de ingresos hace referencia al principio, fundamento u origen de algo.

Según el Ministerio de Economía y Finanzas (2004), este término se refiere al incremento de beneficios económicos, que se producen en el transcurso de un lapso contable, que se puede dar como entradas o por el crecimiento del valor de los activos.

Entonces, se puede concluir que es el origen del dinero que las personas obtienen a raíz de la prestación de servicios que realizan, con lo cual se pueden generar similitudes entre personas con el mismo centro de trabajo o del mismo rubro.

- **Nivel de estudios.**

Según el Instituto Vasco de Estadística Euskal (2022), es el nivel de instrucción que tiene una persona, quiere decir el grado más elevado de estudios que ha realizado, sin tomar en cuenta si estos se han concluido, se estén cursando o definitivamente estén incompletos.

Son los niveles que alcanzan las personas según el conocimiento que tengan, de acuerdo con ello se generan grupos que influyen en los cuales se generan opiniones en común y formas de comportamiento compartidas.



E. Cultura y subcultura.

“La cultura y subcultura se refiere a la agrupación de valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten todos los miembros de un solo grupo” (Kerin et al., 2014, p. 133).

Kotler y Armstrong (2013) la definen como grupos de personas con el mismo comportamiento y deseos. Mientras un individuo crece, este adopta principios, apreciaciones, deseos y comportamiento básicos, ellos por parte de sus familias u otras instituciones, las cuales comparten sus valores a partir de las experiencias y situaciones cotidianas de sus vidas.

Entonces, podemos definir a la cultura como aquel conjunto de costumbres, valores y comportamientos que un consumidor ha adoptado por el entorno en el cual ha vivido y ha aprendido a convivir.

Para Kerin et al. (2014), es necesario un análisis transcultural, en el cual se estudian las diferencias y semejanzas de los consumidores los factores que determinen la cultura y subcultura de una persona son:

- **Valores.**

Es definido por Kerin et al. (2014), como el conjunto de principios que caracterizan a una persona, los cuales llegan a influir en el comportamiento de ellas y determinan ciertas conductas a través de sus actitudes y creencias. De esta forma, los individuos pueden asignar distintas características a bienes y servicios y a su comportamiento en el momento del consumo de estos.

Conforma la actitud y el comportamiento que una persona tiene respecto a las cosas, estos se forman dentro del hogar en el que viven o en el lugar en el cual han pasado más tiempo, es así como mientras pasa el tiempo pueden ser fortalecidos o no ser relevantes. Llegan a formar parte del comportamiento de una persona y hasta puede ser identificada a través de ellos.



- **Costumbres.**

Kerin et al. (2014) las definen como aquellas acciones o maneras de actuar de cierto grupo de personas, las cuales llegan a caracterizarlas y hacen que se diferencien de otros grupos. Además, viene a ser el comportamiento no verbal de diferentes personas en el contexto del que vienen.

Son diferentes actividades que las personas ya tienen predispuestas a realizar debido a que se han hecho un hábito ejecutarlas en el lugar en el que viven, estas tienen cierta antigüedad y se van transmitiendo de generación en generación.

- **Símbolos culturales.**

Para Kerin et al. (2014), los símbolos culturales son aquellos elementos que están conformados de ideas o conceptos, traen consigo sentimientos profundos. Los símbolos culturales cumplen un rol importante en cada cultura, donde el significado que tengan vendrá a ser entendido de diferente manera en cada una de las culturas.

Se puede interpretar como las imágenes o letras que representan algo, sirven de referencia para que las personas puedan identificar de fácilmente lo que se quiere expresar, de esta manera el mensaje puede ser captado y entendido por personas de diferentes culturas.

- **Idioma.**

Kerin et al. (2014) definen el idioma como la lengua representativa de cada cultura, dentro de cada una de ellas existen diferentes palabras o frases utilizadas para referirse a las cosas, viene a ser importante para poder comunicar diferentes mensajes, y estos sean entendidos de la misma manera, en distintos idiomas.

Es lo que caracteriza a las personas de cada país, es el modo en el cual los individuos que la conforman pueden comunicarse a través de la utilización de este, de la misma manera ayuda a que



otras personas puedan identificarlas y diferenciarlas según la forma en la que se comuniquen.

- **Etnocentricidad cultural.**

Kerin et al. (2014) hacen referencia a la etnocentricidad cultural al pensar que los aspectos que caracterizan a una cultura vienen a ser superiores que otros, mostrando el rechazo a una posible adquisición de algún bien o servicio que provenga del extranjero o que no sea local, esto también se puede dar a la inversa dependiendo del contexto.

Se refiere a la actitud que las personas muestran respecto a otras culturas, creen y comunican que la cultura a la cual pertenecen es mejor que el resto de las culturas que existen, teniendo ciertos comportamientos inadecuados hacia las personas de otras culturas, de las cuales creen que no son iguales a ellas.

2.2.4. Decisión de compra

2.2.4.1. Definición de decisión de compra

Según Kotler y Armstrong (2013), es un proceso que ocurre en cada uno de los consumidores y marca el inicio y el fin de una compra. Consta de 5 etapas que son importantes para la decisión que un consumidor llega a tomar, este puede ser rápido o lento. No obstante, el inicio y fin de este proceso es diferente a lo que se puede percibir a simple vista, ya que inicia antes de que se haya tenido contacto con el consumidor y termina mucho después de haber hecho contacto con él y que este haya terminado la compra.

Lovelock & Wirtz (2009) manifiestan que “para desarrollar estrategias de marketing eficaces debemos entender cómo las personas toman decisiones sobre la compra y uso de un servicio, cómo viven los clientes la experiencia de la entrega y el consumo del servicio, y cómo evalúan dicha experiencia.”

Schiffman y Kanuk (2010), comprenden este proceso para vincular ideas de la toma de decisiones del consumidor y el comportamiento de



consumo de los individuos. A partir de ello, busca resumir y clasificar aquellos conceptos que resultan relevantes para elaborar un sistema completo.

Kotler y Keller (2016) añaden que “el proceso de compra inicia mucho antes que la compra real y que sus consecuencias tienen una larga duración” (p. 173).

Kerin et al. (2014) coinciden con Kotler y Armstrong (2013) en cuanto a las etapas por las que pasa un consumidor en su decisión de compra, siendo estos cinco que incluyen el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de opciones y/o alternativas, compra real y finalizando con el comportamiento posterior a la compra.

Los consumidores no siempre pasan por las cinco etapas, ellos pueden llegar a omitir ciertas fases o experimentar nuevamente otras. Como en productos y servicios a los que un consumidor viene acudiendo con regularidad, donde omite por ejemplo la búsqueda de información y la evaluación al tener un proveedor fijo para satisfacer sus necesidades (Kotler & Keller, 2016).

De esta forma, se puede determinar que la decisión de compra es el conjunto de pasos por los que pasa el consumidor para poder satisfacer una necesidad. Además, es importante recalcar que, en función a la recurrencia de este consumidor por el producto o servicio de una empresa en particular, puede omitir ciertos pasos, pero durante el primer consumo si los ha pasado todos de igual forma.

2.2.4.2. Etapas de la decisión de compra.

Kotler y Armstrong (2013) identifican cinco etapas de la decisión de compra que son las siguientes:

- Reconocimiento de la necesidad
- Búsqueda de información
- Evaluación de alternativas
- Compra real
- Comportamiento post compra



A. Reconocimiento de la necesidad.

Según Kotler y Armstrong (2013) el reconocimiento de la necesidad “es cuando el comprador reconoce un problema o necesidad. La necesidad puede activarse por estímulos internos cuando una de las necesidades normales de la persona — por ejemplo, el hambre o la sed— se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser disparada por un estímulo externo” (p. 142).

Por otro lado, Kerin et al. (2014) plantean que es el primer paso que guía la decisión de compra, es el momento en el cual una persona percibe que carece de algo, es decir tiene una necesidad y para poder llegar a una elección, compara su situación actual con la que quisiera.

Es el primer paso del proceso, que surge cuando el consumidor tiene una carencia, la cual repercute en una necesidad y este debe buscar satisfacerla mediante un producto o servicio. Durante este momento, el consumidor puede sentir o darse cuenta de esa carencia tanto por un estímulo interno como externo.

Kotler y Armstrong (2013) plantean que este momento se da con los estímulos internos y externos:

- **Estímulo interno.**

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la necesidad que tiene un consumidor proveniente de su propio cuerpo, cuando la persona siente que esta necesidad es demasiada alta, suele suceder que esta se convierta en impulsos.

Viene a ser una señal que el organismo de una persona emite, momento en cual el cuerpo de una persona siente y reacciona ante este tipo de situaciones, mientras más sienta el organismo este estímulo mayor será la iniciativa que tenga para realizar alguna acción.



- **Estímulo externo.**

Según Kotler y Amstrong (2013) es aquel factor va a disparar una necesidad o deseo en un individuo para el inicio de la búsqueda de su satisfacción.

Viene a ser alguna circunstancia por la cual una persona o consumidor atraviesa, siendo influenciado por estos factores, dentro de su organismo se generan nuevos impulsos, los cuales van a ser buscados y, por ende, satisfechos.

B. Búsqueda de información.

Kotler y Amstrong (2013) definen la búsqueda de información como el momento en el que el consumidor después de haber identificado su necesidad tiene la potestad de querer adquirir o no mayor cantidad de información, puede ocurrir que, al tener la información necesaria al instante, llegue a comprar el producto, como también puede esperar obtener más información del producto para poder decidir.

Para Kerin et al. (2014) es el momento donde el consumidor ya tiene identificado su problema, por lo que va en busca del producto que desea teniendo en cuenta las marcas que ya conoce y si no las tiene recurre a información externa.

“Medida que el consumidor obtiene más información, aumentan su conciencia y conocimiento acerca de las características y marcas disponibles.” (Kotler & Amstrong, 2013, pág. 143).

Viene a ser el paso siguiente a la identificación de alguna carencia por parte del consumidor, en el momento en el que tiene claridad de lo que necesita para resolver su inquietud, procede a llenarse de informarse, pudiendo ser por su propia cuenta o recibiendo ciertas opciones por otras personas.

Entonces, Kotler y Amstrong (2013) manifiestan que el consumidor puede investigarlas por fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales:



- **Fuentes Personales.**

Para Kotler y Amstrong (2013) las fuentes personales pueden ser la familia, los amigos, los vecinos o aquellas personas que un consumidor conoce.

Son entonces aquellos individuos que forman parte de su círculo social cercano, donde podrán estar incluidos personas de su familia a las cuales considera confiables, sus amigos y personas conocidas de su entorno.

- **Fuentes Comerciales.**

Kotler y Amstrong (2013) los congregan en un conjunto de la publicidad que ven, los vendedores que conocen, los sitios Web de distribuidores, los empaques, y los aparadores que ven en entornos comerciales.

Las fuentes comerciales se pueden definir como las fuentes de informaciones netamente comerciales y provenientes de estrategias de empresas. Entre las que se pueden encontrar las distintas estrategias de comunicación que el público que estas tengan, pudiendo ser verbales, visuales o auditivas dependiendo de la estrategia.

- **Fuentes Públicas.**

Kotler y Amstrong (2013) reúnen a este tipo de fuentes entre los que están incluidos los medios de comunicación masiva, las empresas de estudio de los consumidores y la búsqueda en internet.

Se lo puede definir entonces como aquellas fuentes que se encuentran en medios públicos, las que buscan llegar a una gran cantidad de personas e incluso a quienes no son su público meta buscando un reconocimiento masivo.



- **Fuentes Experienciales.**

Según Kotler y Armstrong (2013), son las experiencias que reúne una persona a partir del manejo personal de cierto producto o servicio que ha comprado o consumido, en el cual lo utiliza y evalúa.

Se puede concluir entonces que este tipo de fuentes son las que un consumidor recopiló por su cuenta, ya que experimentó con el producto o servicio que ha adquirido y decidió previamente si le gustó o no para experiencias futuras.

C. Evaluación de Alternativas.

Kotler y Armstrong (2013) definen esta etapa como en la que el consumidor recopila y compara toda la información que haya encontrado para poder tomar una decisión o tener preferencia hacia cierto producto, así mismo sus alternativas pueden verse distorsionadas por factores externos o por ciertas preferencias que tenga predispuestas.

Por otro lado, Kerin et al. (2014) la definen como la etapa en la que el consumidor tiene el poder de analizar si el producto o servicio que tiene en mente por adquirir es el que realmente necesita o quiere; esta evaluación se da a través de la identificación y evaluación de los criterios según sus percepciones o ideas.

Es el momento en el cual el consumidor teniendo en cuenta su necesidad, posee la cantidad de información necesaria para decidir sobre la compra que realizará, para ello contrasta las alternativas existentes, colocando las más atractivas como primeras opciones, para después evaluarlas de acuerdo con los indicadores que el consumidor establece en su mente.

Kotler y Armstrong (2013) identifican en este momento la evaluación de producto y servicio junto con las alternativas de marca:

- **Evaluación de Producto y Servicio.**

Kotler y Armstrong (2013) la definen como el conjunto de opciones que el consumidor tiene acerca de diversos productos y



servicios, en base a la información recopilada por cuenta propia o fuentes externas.

Es por lo que podemos definir a la evaluación de producto y servicio como el momento en el que un consumidor se aporta un significado al producto o servicio que esté queriendo adquirir, donde al tener claro lo que desea, procede a establecer los beneficios que estos tendrían para llegar a la toma de decisión.

- **Evaluación de Marcas.**

Según Kotler y Armstrong (2013) consideran que el nivel y la forma en la que los consumidores evalúan las marcas es un aspecto que las empresas y mercadólogos deben investigar, ya que de esta forma pueden tomar medidas para que la evaluación favorezca a la marca.

Las marcas son uno de los aspectos más importantes en el momento de la evaluación, a veces son marcas o conceptos que un consumidor ha elaborado por su cuenta, pero los profesionales en marketing deben tenerlo en cuenta para poder empatizar en el momento de la evaluación y puedan ayudarlo a considerar con mayor fuerza a su marca o línea de productos antes que a otros de la competencia.

D. Compra Real.

Para Kotler y Armstrong (2013) viene a ser el momento en el cual el consumidor ya tiene certeza de la decisión que va a tomar, pero también puede suceder que esta no se llegue a ejecutar, debido a la influencia de factores diferentes en la posible intención de compra que tiene el consumidor, se dan situaciones que no son esperadas y estas pueden llegar a modificar totalmente la decisión de compra del consumidor.

Este momento “constituye un conjunto de variables como: el producto, la marca, el estilo, la cantidad y el lugar, la tienda o el vendedor, una fecha, un precio y una forma de pago que, con una gran



gama de combinaciones, finalizan con la decisión.” (Fischer & Espejo, 2011, p. 84).

Y para Kerin et al. (2014) es donde el consumidor ya se encuentra decidido por adquirir un bien o servicio, pero analiza el momento y el lugar de compra ya sea en las tiendas o mediante la tecnología, viendo en estos las propiedades de lo que está buscando.

La compra real se la puede definir entonces como la circunstancia en la cual el consumidor decide si va a realizar la compra o no. Reunirá todos los aspectos que ha considerado en los pasos previos para tomar una decisión, pudiendo esta cambiar cuando existen situaciones no esperadas o se da cuenta de aspectos que no había considerado antes.

Kotler y Amstrong (2013) identifican la actitud de los demás y los factores situacionales inesperados como las que determinarán la compra real.

- **Actitud de los Demás.**

Para Kotler y Amstrong (2013) la actitud de los demás, es la influencia que personas importantes en la vida de un consumidor tienen y llegan a afectar en la intención o decisión de compra.

Es por lo que podemos definir que viene a ser el comportamiento o ciertas acciones que tienen las personas del entorno del consumidor y este siente cierto aprecio por lo que la opinión que estos emitan va a repercutir en la compra que decida realizar.

- **Factores Situacionales Inesperados.**

Según Kotler y Amstrong (2013) vienen a ser diferentes factores que el consumidor llega a establecer en base a la situación en la que se encuentra, como también factores que suceden en el exterior y puedan afectar en su decisión de compra.

Son diversos componentes que el consumidor posee como referencia para poder realizar la acción de comprar, la cual puede



verse afectada por ciertas situaciones que lleguen a pasar de imprevisto y tengan efectos en la decisión que el consumidor tome acerca de un bien o servicio.

E. Comportamiento Postcompra.

Kotler y Amstrong (2013) lo definen como el momento que viene después de que el consumidor ha realizado una compra, es una de las etapas más importantes, porque se puede conocer a detalle al consumidor, sabiendo si el producto le agradó o no, esta etapa repercute en la imagen que el consumidor tendrá de una marca, las expectativas que obtengan serán de gran poder y es ello a lo que se debe llegar, lograr satisfacer lo que buscaban.

Y para Kerin et al. (2014) es el instante en el cual el consumidor ha comprado un bien o servicio, hace uso de este y puede que supere o no sus expectativas, por ende, el tener a un consumidor satisfecho llegará a beneficiar a la empresa, la cual tendrá más ventas y posibles clientes que hayan escuchado buenos comentarios del consumidor satisfecho.

Entonces, el comportamiento post compra se define como el momento después de haber consumido un producto o servicio. Momento en el que se puede determinar el nivel de satisfacción que ha tenido y si se ha cubierto la necesidad o el deseo en su totalidad. Es en este punto en el que podrá determinar si el consumidor será un promotor de la empresa o no, pudiendo recomendar a otras personas de su entorno y tener una fidelidad con la empresa para satisfacer en un futuro sus necesidades y deseos.

Kotler y Amstrong (2013) dividen al comportamiento post compra en la satisfacción del consumidor y en la disonancia cognoscitiva.

- **Satisfacción del Consumidor.**

Kotler y Amstrong (2013) lo definen como aquella relación entre lo que son las expectativas y el nivel de rendimiento percibido



de un producto o servicio adquirido. El consumidor experimenta una decepción o baja satisfacción cuando el rendimiento está por debajo de las expectativas. En cambio, si este cumple con sus expectativas, el consumidor estará satisfecho. Existe un tercer caso en el cual si se superan las expectativas del consumidor este estará fascinado. Así también consideran que mientras exista una brecha mayor entre las expectativas y el rendimiento, será mayor la insatisfacción del consumidor.

De esta forma, se puede precisar que la satisfacción es el cruce entre el rendimiento de un producto o servicio con la expectativa previa que el consumidor tenía con este. Con la satisfacción este podrá determinar aspectos como si habrá una recompra o recomendará la marca a otras personas.

- **Nivel de Disonancia Cognoscitiva.**

Kotler y Armstrong (2013) lo definen como la molestia que puede sentir un consumidor tras una compra, la cual afirman que siempre está presente por muy satisfecho que esté el consumidor con su compra. Pues las compras siempre implicarán sacrificios, pudiendo también haber adquirido desventajas de la marca que eligieron finalmente o haber perdido las ventajas de las que no eligieron.

Se puede deducir puntualizar entonces que la disonancia cognoscitiva se producirá siempre tras haber realizado una compra, pues existen riesgos de compra relacionados a características o calidad de cierto producto o servicio, lo que se verá reflejado en una preocupación postcompra.

2.3. Marco conceptual

- **Actitud:** “Las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, pág. 141).



- **Costumbres:** “Lo que se considera normal y esperado acerca de la forma en que las personas hacen las cosas en un país en específico” (Kerin et al., 2014, p. 684).
- **Creencias:** “Percepciones subjetivas que tiene un consumidor del desempeño de un producto o una marca en atributos diferentes; están basadas en la experiencia personal, la publicidad y la discusión con otras personas” (Kerin et al., 2014, p. 684-685).
- **Deseos:** “La forma que toman las necesidades humanas a medida que son procesadas por la cultura y la personalidad individual” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).
- **Estatus social:** Schiffman y Kanuk (2010), definen al estatus social como “la cantidad de prestigio que los miembros de una clase social tienen en comparación con los miembros de otras clases sociales” (p. 549).
- **Expectativas:** Schiffman y Kanuk (2010) definen este término como aquello que los consumidores “están preparados o dispuestos a ver” (p. 161).
- **Grupo:** Fischer y Espejo (2011) definen el grupo como “dos o más individuos que comparten un conjunto de valores, normas y creencias, y cuyo comportamiento se relaciona entre sí” (p. 75).
- **Líder de opinión:** “Una persona dentro de un grupo de referencia que, debido a sus habilidades, conocimientos, personalidad u otras características especiales, ejerce influencia social sobre los demás miembros de este” (Kotler & Armstrong, Fundamentos de marketing, 2013, p. 574)
- **Mercado:** “Lugar en el espacio físico o en el ciberespacio donde los proveedores y los clientes se reúnen a hacer negocios” (Lovelock & Wirtz, 2009, p. 630).
- **Motivación:** “La fuerza energética que lleva a comportamientos que satisfacen una necesidad” (Kerin et al., 2014, p. 689).
- **Necesidades:** “Estados de carencia percibida” (Kotler & Armstrong, 2013, p. 6).
- **Percepción:** Según Kotler y Armstrong (2013), es el “proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo” (p. 574).
- **Rol:** Según Kotler y Armstrong (2012) el rol se refiere lo que se espera que una persona realice, referente a diferentes actividades, en función a la gente de su alrededor.



- **Valor para el cliente:** “Combinación única de beneficios que reciben los compradores meta u objetivo, e incluye calidad, precio, comodidad, entrega a tiempo y servicio antes y después de la venta a un precio específico” (Kerin et al., 2014, p. 12).
- **Satisfacción del cliente:** “Es la percepción que tiene el consumidor individual acerca del desempeño del producto o servicio en relación con sus propias expectativas” (Schiffman & Kanuk, 2010, p. 11).

2.4. Formulación de hipótesis

2.4.1. *Hipótesis general*

Los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

2.4.2. *Hipótesis específicas*

H.E.1. El factor personal se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

H.E.2. Los grupos de referencia se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

H.E.3. El factor familiar se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

H.E.4. La clase social se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

H.E.5. La cultura y subcultura se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.



2.5. Variable(s) de estudio

2.5.1. *Variable (s)*

2.5.1.1. Variable 1

Factores socioculturales.

2.5.1.2. Variable 2

Decisión de compra.



2.5.2. Conceptualización de la variable (s)

Tabla 1

Conceptualización de las variables.

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones
Factores socioculturales: Según Kerin et al. (2014), son elementos que influncian el comportamiento del consumidor. Estos factores se desarrollan a partir de las interacciones, tanto formales como informales, que el consumidor tiene con otras personas.	Kerin et al. (2014), manifiestan que los factores socioculturales “se derivan de las relaciones formales e informales de un consumidor con otras personas, también ejercen un efecto significativo en el comportamiento del consumidor” (p. 129). Estos factores son: <ul style="list-style-type: none">• Factor personal• Grupos de referencia• Factor familiar• Clase social• Cultura y subcultura.	D1. Factor Personal Según Kerin et al. (2014), este factor se refiere a la influencia que tendrá un consumidor de sus propias opiniones y puntos de vista, así como las opiniones y puntos de vista de otros consumidores durante momento en el cual realice una compra.
		D2. Grupos de referencia Según Kerin et al. (2014) “son personas a quienes recurre el individuo como base de evaluación o como fuente de normas personales. Tienen efecto en las compras de los consumidores, ya que influyen en la información, actitudes y aspiraciones que ayudan a conformar las normas del consumidor” (p. 131).
		D3. Factor familiar Este punto derivaría desde el momento en el cual el consumidor se vuelve en consumidor en la infancia, en función al comportamiento del entorno familiar y el modelo de toma de decisiones propio de cada hogar (Kerin et al., 2014).
		D4. Clase social Las clases sociales son segmentos en los cuales se comparten similares valores, intereses y comportamientos y que en su mayoría son permanentes (Kerin et al., 2014).
		D5. Cultura y subcultura Como lo plantean Kerin et al. (2014), la cultura es el conjunto de aquellos “valores, ideas y actitudes que aprenden y comparten los miembros de un grupo” (p. 133). Por otro lado, definen la subcultura como subconjuntos dentro de la cultura que poseen sus propios valores, actitudes e ideas.



<p>Decisión de compra</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2013), la decisión de compra se desarrolla mediante un proceso, inicia antes de realizar una compra y no termina en la compra real, sino mucho después. Consta de 5 etapas que son importantes para la decisión que un consumidor llega a tomar.</p>	<p>Kotler y Armstrong (2013) señalan que la decisión de compra “sugiere que los consumidores pasen por las cinco etapas con cada compra de una forma considerada. Pero los compradores pueden pasar rápida o lentamente a través del proceso” (p. 142). Consta de las siguientes cinco etapas:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reconocimiento de la necesidad• Búsqueda de información• Evaluación de alternativas• Compra real• Comportamiento post compra	<p>D1. Reconocimiento de la necesidad</p> <p>Según Kotler y Armstrong (2013) es el momento en el cual una persona tiene un problema o necesita de algo, reconoce sus necesidades de acuerdo con lo que sienten y así tienen cierta preferencia por algún bien o servicio.</p> <hr/> <p>D2. Búsqueda de información</p> <p>Kotler y Armstrong (2013) es el momento en el que el consumidor después de haber identificado su necesidad decide querer adquirir o no mayor cantidad de información.</p> <hr/> <p>D3. Evaluación de alternativas</p> <p>Kotler y Armstrong (2013) definen esta etapa como en la que el consumidor recopila y compara toda la información que haya encontrado para poder tomar una decisión.</p> <hr/> <p>D4. Compra real</p> <p>Para Kotler y Armstrong (2013) viene a ser el momento en el cual el consumidor ya tiene certeza de la decisión que va a tomar, pero puede verse influenciado por factores diferentes en la posible intención de compra.</p> <hr/> <p>D5. Comportamiento postcompra</p> <p>Kotler y Armstrong (2013) lo definen como el momento que viene después de que el consumidor ha realizado una compra, donde se conoce la experiencia y satisfacción del consumidor.</p>
--	---	--

Nota: Elaboración propia a partir de lo planteado por Kerin et al. (2014) y Kotler y Armstrong (2013).



2.5.3. Operacionalización de variables

Tabla 2

Operacionalización de variables.

Variable	Dimensiones	Indicadores
Factores socioculturales	Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo de opinión • Publicidad verbal
	Grupos de referencia	<ul style="list-style-type: none"> • Grupo de membresía • Grupo de aspiración • Grupo disociativo
	Factor familiar	<ul style="list-style-type: none"> • Socialización como consumidor • Ciclo de vida familiar • Toma de decisiones familiar
	Clase social	<ul style="list-style-type: none"> • Ocupación • Fuente de ingresos • Nivel de estudios
	Cultura y subcultura	<ul style="list-style-type: none"> • Valores • Costumbres • Símbolos culturales • Idioma • Etnocentricidad cultural
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	<ul style="list-style-type: none"> • Estímulo interno • Estímulo externo
	Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> • Fuentes personales • Fuentes comerciales • Fuentes públicas • Fuentes experienciales
	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación de producto y servicio • Evaluación de marcas
	Compra real	<ul style="list-style-type: none"> • Actitud de los demás • Factores situacionales inesperados
	Comportamiento postcompra	<ul style="list-style-type: none"> • Satisfacción del consumidor • Nivel de disonancia cognoscitiva

Nota: Elaboración propia a partir de lo planteado por Kerin et al. (2014) y Kotler y Armstrong (2013).



CAPÍTULO III: MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

3.1. Enfoque de investigación

En la presente investigación se empleó el enfoque de investigación cuantitativo, el que es definido por Hernandez et al. (2014) como el proceso en el que se busca recolectar información que permita probar alguna hipótesis basada en la medición numérica mediante un análisis estadístico, todo ello con la intención de probar teorías y de acuerdo con ello implantar pautas de comportamiento.

3.2. Diseño de la investigación

Para el diseño de investigación se utilizó el no experimental, la cual es definido por Hernandez et al. (2014) como aquellos en los que el investigador no manipula la variable directamente. Además, plantean que este diseño de investigación observa a la variable en su contexto natural sin intervenir para poder analizarla, el investigador no construye situaciones, ya que observa las ya existentes sin intervenir.

En la investigación no se manipuló la variable durante el proceso, pues la intención fue observar a la unidad de análisis y no alterarla durante la medición.

3.3. Alcance de la investigación

La presente investigación empleó el alcance correlacional, donde según lo que plantean Hernandez et al. (2014) se tiene el objetivo de “conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular”. Para este propósito, se realiza la medición de cada variable para así poder luego cuantificarla para su posterior análisis y correlación, habiendo la posibilidad de que haya un patrón sistemático (Hernandez et al., 2014).

Con ello, la presente investigación tuvo la intención de llegar a determinar el grado de relación entre las dos variables planteadas dentro de la unidad de análisis y que estas puedan tener la posibilidad de generalizarse para otros contextos.

3.4. Población y muestra de la investigación

3.4.1. Población

La población elegida fueron los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, con Razón Social REAL PLAZA S.R.L.



Se identifican los siguientes restaurantes en el patio de comidas de Real Plaza Cusco:

Tabla 3

Restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

Nombre comercial	Razón social
KFC - Kentucky Fried Chicken	Delosi S.A.
Burger King	Saidel S.A.C.
Allyku	Allyku S.A.C.
Chinawok	Alert del Perú S.A.
Popeyes	Ep de franquicias S.A.C.
Otto Grill	Parrilladas Peruanas S.A.
Papa Johns	Corporación Peruana de Restaurantes S.A.
Pizza Hut	Sigdelo S.A.
Bembos	Bembos S.A.C.

Nota: Elaboración propia.

Para la presente investigación, se consideró a los consumidores de restaurantes del patio de comidas como una población de cantidad indefinida.

3.4.2. Muestra

Al ser indefinida la población elegida, se procede a utilizar la fórmula de poblaciones infinitas, siendo esta la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

Se tienen los siguientes datos para hallar la muestra:

Tabla 4

Definición de la muestra.

Constante al 95% confiabilidad (Z)	1.96
Evento a favor (p)	0.5
Evento en contra (q)	0.5
Error (E)	5%
Muestra (n)	384

Nota: Elaboración propia

La muestra es de 384 consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, quienes fueron elegidos mediante el muestreo no probabilístico por conveniencia.



Tabla 5

Criterios de inclusión y exclusión a la muestra.

Criterios de inclusión a la muestra	Criterios de exclusión de la muestra
<ul style="list-style-type: none">• Personas que hayan consumido en el patio de comidas de Real Plaza.• Personas que residan en la provincia del Cusco.	<ul style="list-style-type: none">• Personas menores de 18 años.• Personas que laboren en uno de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

Nota: Elaboración propia.

3.5. Técnica (s) e instrumento (s) de recolección de datos

3.5.1. Técnica (s)

Para lograr el desarrollo de la investigación, se empleó la técnica de la encuesta.

3.5.2. Instrumento (s)

Para lograr el desarrollo de la investigación, se utilizó el instrumento del cuestionario; elaborado a partir de la literatura revisada y en referencia al instrumento utilizado por Apaza y Mayhua (2019) en su investigación el año 2019.

3.6. Procesamiento de datos

Para la tabulación de los datos recopilados fue idóneo la utilización del programa de Microsoft Excel y para el procesamiento de los mismos se emplearon las librerías del lenguaje de programación Python, las cuales fueron Pandas, Numpy, Plotly y Scipy.



CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Presentación y fiabilidad del instrumento aplicado

4.1.1. Presentación del instrumento

Con el fin de determinar el grado de relación existente entre los factores socioculturales y la decisión de compra del consumidor de los restaurantes de Real Plaza Cusco, se aplicó el cuestionario a 384 consumidores, donde se consideraron treinta ítems distribuidos de la siguiente forma:

Tabla 6

Distribución de los ítems del cuestionario.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	
Factores socioculturales	Factor personal	Liderazgo de opinión	1, 2	
		Publicidad verbal	3	
	Grupos de referencia	Grupo de membresía	4	
		Grupo de aspiración	5	
		Grupo disociativo	6	
	Factor familiar	Socialización como consumidor	7, 8	
		Ciclo de vida familiar	9	
		Toma de decisiones familiar	10	
	Clase social	Ocupación	11	
		Fuente de ingresos	12	
		Nivel de estudios	13	
		Cultura y subcultura	Valores	14
			Costumbres	15
			Símbolos culturales	16
	Idioma		17	
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estimulo interno	19
			Estimulo externo	20
		Búsqueda de información	Fuentes personales	21
Fuentes comerciales			22	
Fuentes publicas			23	
Fuentes experienciales			24	
Evaluación de alternativas		Evaluación de producto y servicio	25	
		Evaluación de marcas	26	
Compra real		Actitud de los demás	27	
		Factores situacionales inesperados	28	
Comportamiento postcompra	Satisfacción del consumidor	29		
	Nivel de disonancia cognoscitiva	30		

Nota: Elaboración propia.



En cuanto a la interpretación descriptiva de los resultados de la presente investigación, se utilizó la siguiente baremación y escala de interpretación:

Tabla 7

Descripción de la baremación y escala de interpretación.

	Intervalo	Factores socioculturales	Decisión de compra
Nunca	1.00 – 1.80	Muy bajo	Infrecuente
Casi nunca	1.81 – 2.60	Bajo	Poco frecuente
A veces	2.61 – 3.40	Regular	Regular
Casi siempre	3.41 – 4.20	Alto	Frecuente
Siempre	4.21 – 5.00	Muy alto	Muy frecuente

Nota: Elaboración propia

En cuanto a la interpretación correlacional se realizó un procedimiento ordenado con la utilización de varias pruebas estadísticas de normalidad, correlación y regresión para aumentar la precisión del estudio. Las pruebas fueron las siguientes:

- **Pruebas de normalidad:** Shapiro-Wilk, Asimetría y Curtosis.
- **Pruebas de correlación:** Prueba Chi-Cuadrado de Pearson, Prueba Rho de Spearman.
- **Análisis de regresión:** Lineal, Multivariable.

La interpretación de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson que se empleó en la presente investigación fue la siguiente:

Tabla 8

Interpretación de la prueba Chi-Cuadrado de Pearson.

Interpretación	
Si p-valor > 0.05	Ambas variables son independientes, no tienen relación.
Si p-valor <=0.05	Ambas variables no son independientes, sí tienen relación.

Nota: Elaboración propia.



La escala interpretación del Rho de Spearman que se empleó en la presente investigación fue la siguiente:

Tabla 9

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.

Valor	Tipo de correlación
- 1.00	Correlación negativa perfecta
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 0.75	Correlación negativa considerable
- 0.50	Correlación negativa media
- 0.25	Correlación negativa débil
- 0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+ 0.10	Correlación positiva muy débil
+ 0.25	Correlación positiva débil
+ 0.50	Correlación positiva media
+ 0.75	Correlación positiva considerable
+ 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 1.00	Correlación positiva perfecta

Nota: Hernandez et al. (2014)

Como se puede observar en la tabla 9, la correlación entre dimensiones y variables existirá si el Rho de Spearman indican un resultado positivo que a medida que el coeficiente esté más cercano a 1.00, existirá mayor correlación entre las dimensiones y variables estudiadas.

4.1.2. *Fiabilidad del instrumento*

Para evaluar la fiabilidad interna del cuestionario que mide los factores socioculturales y la decisión de compra de los consumidores de restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, se aplicó la medida de consistencia interna de test o escala Alpha de Cronbach, el cual determina la coherencia de los ítems que componen el instrumento para determinar la fiabilidad del mismo.

Para interpretar este estadístico de fiabilidad, se observa que parte desde 0.00 hasta 1.00, en la siguiente tabla se puede observar la interpretación correspondiente a cada valor:



Tabla 10

Interpretación del Alpha de Cronbach.

Interpretación	
Entre 0.0 y 0.7	Sugiere una consistencia interna baja de los ítems del instrumento que empleado. Puede que los ítems no midan adecuadamente el concepto.
Entre 0.7 y 0.8	Se considera un nivel aceptable de consistencia interna.
Entre 0.8 y 0.9	Se considera una buena consistencia interna. Es el rango preferido y donde probablemente no existan ítems duplicados o redundantes.
Mayor a 0.9	Tiene un nivel excelente de consistencia interna, pero se podría considerar revisar la existencia de duplicidad o redundancia.

Nota: Elaboración propia a partir de lo planteado por Oviedo y Campo-Arias (2005).

En la presente investigación, se tuvieron los siguientes resultados al aplicar el estadístico de fiabilidad:

Tabla 11

Estadística de fiabilidad.

	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Factores socioculturales	0.916	19
Decisión de compra	0.833	11
Total de ítems del cuestionario	0.935	30

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

En la tabla 11, se observa que los ítems referentes a los factores socioculturales obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.916, los ítems referentes a la decisión de compra obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.833. Con estos resultados, se pudo determinar que se superó el 0.80, por lo que es fiable y proporcionará resultados favorables para la investigación. Añadido a ello, el total de ítems del cuestionario obtuvieron un Alfa de Cronbach de 0.935, lo cual indica una fuerte consistencia entre las variables factores socioculturales y decisión de compra.

4.2. Resultados de la variable factores socioculturales

4.2.1. Resultados de la dimensión factor personal

Tabla 12

Dimensión factor personal.

	Indicadores				Dimensión	
	Liderazgo de opinión		Publicidad verbal		Factor personal	
	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	167	43.50%	87	22.70%	111	28.90%
Bajo	126	32.80%	70	18.20%	153	39.80%
Regular	63	16.40%	134	34.90%	75	19.50%
Alto	25	6.50%	77	20.10%	40	10.40%
Muy alto	3	0.80%	16	4.20%	5	1.30%
Total	384	100.00%	384	100.00%	384	100.00%

Nota: Elaboración propia.

Figura 1

Dimensión factor personal.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 12 se puede observar los resultados de los dos indicadores pertenecientes a la dimensión factor personal, que son liderazgo de opinión y publicidad verbal:

- Respecto a los resultados del indicador liderazgo de opinión, el 43.50% (167 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que el liderazgo de opinión tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 32.80% (126 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 16.40% (63 personas) considera que tiene una repercusión



regular en sus compras, mientras que el 6.50% (25 personas) y el 0.80% (3 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y muy alto respectivamente.

- Respecto a los resultados del indicador publicidad verbal, el 22.70% (87 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que la publicidad verbal tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 18.20% (70 personas) de la muestra considera que tiene una baja repercusión en sus compras, el 34.90% (134 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 20.10% (77 personas) y el 4.20% (16 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y muy alto respectivamente.

En esta línea, los resultados de la dimensión de Factor personal reflejan que el 28.90% (111 personas) de la muestra consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera la dimensión con repercusión muy baja en sus compras, el 39.80% (153 personas) de la muestra considera que la repercusión es baja, 19.50% (75 personas) de la muestra considera que la repercusión es regular, y el 10.40% (40 personas) y 1.30% (5 personas) de la muestra considera que es alto y muy alto respectivamente. De este modo se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, el Factor Personal repercute de forma baja y muy baja en sus compras, identificando que más de la mitad de encuestados opinan de esa forma.

4.2.2. Resultados de la dimensión grupos de referencia

Tabla 13

Dimensión grupos de referencia.

	Indicadores						Dimensión	
	Grupo de membresía		Grupo de aspiración		Grupo disociativo		Grupos de referencia	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	108	28.12%	165	42.97%	180	46.88%	162	42.19%
Bajo	78	20.31%	95	24.74%	87	22.66%	82	21.35%
Regular	124	32.29%	78	20.31%	78	20.31%	110	28.65%
Alto	58	15.10%	41	10.68%	28	7.29%	23	5.99%
Muy alto	16	4.17%	5	1.30%	11	2.86%	7	1.82%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 2

Dimensión grupos de referencia.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 13 se puede observar los resultados de los tres indicadores pertenecientes a la dimensión Grupos de Referencia, que son Grupo de Membresía, Grupo de Aspiración y Grupo Disociativo:

- Respecto a los resultados del indicador Grupo de Membresía, el 28.12% (108 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que el pertenecer a un grupo de membresía tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 20.31% (78 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 32.29% (124 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 15.10% (58 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 4.17% (16 personas) lo consideran muy alto.
- Respecto a los resultados del indicador Grupo de Aspiración, el 42.97% (165 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que el pertenecer a un grupo de aspiración tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 24.74% (95 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 20.31% (78 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 10.68% (41 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 1.30% (5 personas) lo consideran muy alto.



- Respecto a los resultados del indicador Grupo Disociativo, el 46.88% (180 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que su grupo disociativo tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 22.66% (87 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 20.31% (78 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 7.29% (28 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 2.86% (11 personas) lo consideran muy alto.

En esta línea, los resultados de la dimensión de Grupos de Referencia reflejan que el 42.19% (162 personas) de la muestra considera la dimensión con repercusión muy baja en sus compras, el 21.35% (82 personas) de la muestra considera que la repercusión es baja, 28.65% (110 personas) de la muestra considera que la repercusión es regular, y el 5.99% (23 personas) y 1.82% (7 personas) de la muestra considera que es alto y muy alto respectivamente. De esta forma, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, los Grupos de Referencia repercuten de forma regular y muy baja en la compra que realizan en dichos restaurantes.

4.2.3. Resultados de la dimensión factor familiar

Tabla 14

Dimensión factor familiar.

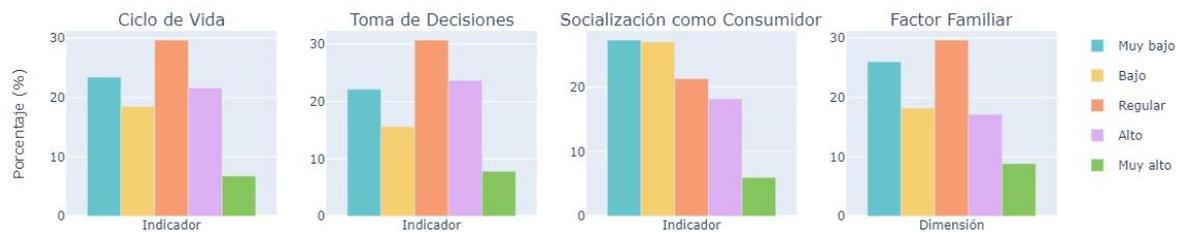
	Indicadores						Dimensión	
	Socialización como consumidor		Ciclo de vida		Toma de decisiones		Factor familiar	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	105	27.34%	90	23.44%	85	22.14%	100	26.04%
Bajo	104	27.08%	71	18.49%	60	15.62%	70	18.23%
Regular	82	21.35%	114	29.69%	118	30.73%	114	29.69%
Alto	70	18.23%	83	21.61%	91	23.70%	66	17.19%
Muy alto	23	5.99%	26	6.77%	30	7.81%	34	8.85%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 3

Dimensión factor familiar.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 14 se puede observar los resultados de los tres indicadores pertenecientes a la dimensión Factor Familiar, que son Ciclo de Vida, Toma de Decisiones y Socialización como Consumidor:

- Respecto a los resultados del indicador Socialización como Consumidor, el 27.34% (105 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que la socialización como consumidor durante su vida tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 27.08% (104 personas) de la muestra considera que la socialización como consumidor durante su vida tiene una baja repercusión en sus compras, el 21.35% (82 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 18.23% (70 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 5.99% (23 personas) lo consideran muy alto.
- Respecto a los resultados del indicador Ciclo de Vida, el 23.44% (90 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que los hábitos de compra de las personas que pertenecen a su familia tienen una muy baja repercusión en sus compras; el 18.49% (71 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 29.69% (114 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 21.61% (83 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 6.77% (26 personas) lo consideran muy alto.



- Respecto a los resultados del indicador Toma de Decisiones, el 22.14% (85 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que las opiniones, necesidades y preferencias de su familia tienen una muy baja repercusión en sus compras; el 15.62% (60 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 30.73% (118 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 23.70% (91 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 7.81% (30 personas) lo consideran muy alto.

En esta línea, los resultados de la dimensión de Factor Familiar reflejan que el 26.04% (100 personas) de la muestra considera la dimensión con repercusión muy baja en sus compras, el 18.23% (70 personas) de la muestra considera que la repercusión es baja, 29.69% (114 personas) de la muestra considera que la repercusión es regular, y el 17.19% (66 personas) y 8.85% (34 personas) de la muestra considera que es alto y muy alto respectivamente. Por lo tanto, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, el Factor Familiar repercute de forma regular y muy baja en sus compras, identificando que son aproximadamente la mitad de encuestados los que opinan de esa forma.

4.2.4. Resultados de la dimensión clase social

Tabla 15

Dimensión clase social.

	Indicadores						Dimensión	
	Ocupación		Fuente de ingresos		Nivel de estudios		Clase social	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	135	35.16%	125	32.55%	142	36.98%	142	36.98%
Bajo	95	24.74%	83	21.61%	89	23.18%	86	22.40%
Regular	100	26.04%	107	27.86%	105	27.34%	110	28.65%
Alto	42	10.94%	54	14.06%	41	10.68%	38	9.90%
Muy alto	12	3.12%	15	3.91%	7	1.82%	8	2.08%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.



Figura 4

Dimensión clase social.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 15 se puede observar los resultados de los tres indicadores pertenecientes a la dimensión clase social, que son ocupación, fuente de ingresos y nivel de estudios:

- Respecto a los resultados del indicador ocupación, el 35.16% (135 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que las personas que desempeñan su misma ocupación tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 24.74% (95 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 26.04% (100 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 10.94% (42 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 3.12% (12 personas) lo consideran muy alto.
- Respecto a los resultados del indicador fuente de ingresos, el 32.55% (125 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que perciben de la misma fuente de ingresos que ellos tienen una muy baja repercusión en sus compras; el 21.61% (83 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 27.86% (107 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 14.06% (54 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 3.91% (15 personas) lo consideran muy alto.



- Respecto a los resultados del indicador nivel de estudios, el 36.98% (142 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que las personas con su mismo nivel de estudios tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 23.18% (89 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 27.34% (105 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 10.68% (41 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 1.82% (7 personas) lo consideran muy alto.

En esta línea, los resultados de la dimensión de clase social reflejan que el 36.98% (142 personas) de la muestra considera la dimensión con repercusión muy baja en sus compras, el 22.40% (86 personas) de la muestra considera que la repercusión es baja, 28.65% (110 personas) de la muestra considera que la repercusión es regular, y el 9.90% (38 personas) y 2.08% (8 personas) de la muestra considera que es alto y muy alto respectivamente. Por lo tanto, se llega al análisis que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, la Clase Social repercute de forma muy baja y regular en sus compras, identificando que son más la mitad de encuestados los que opinan de esa forma.

4.2.5. Resultados de la dimensión cultura y subcultura

Tabla 16

Dimensión cultura y subcultura.

	Indicadores										Dimensión	
	Valores		Costumbres		Símbolos culturales		Idioma		Etnocentricidad cultural		Cultura y subcultura	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Muy bajo	92	23.96%	85	22.14%	102	26.56%	114	29.69%	118	30.73%	93	24.22%
Bajo	76	19.79%	64	16.67%	85	22.14%	94	24.48%	89	23.18%	110	28.65%
Regular	92	23.96%	104	27.08%	106	27.60%	105	27.34%	110	28.65%	119	30.99%
Alto	74	19.27%	79	20.57%	72	18.75%	56	14.58%	51	13.28%	52	13.54%
Muy alto	50	13.02%	52	13.54%	19	4.95%	15	3.91%	16	4.17%	10	2.60%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 5

Dimensión cultura y subcultura.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 16 se puede observar los resultados de los cinco indicadores pertenecientes a la dimensión cultura y subcultura, que son valores, costumbres, símbolos culturales, idioma y etnocentricidad cultural:

- Respecto a los resultados del indicador valores, el 23.96% (92 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que los valores que posee tienen una muy baja repercusión en sus compras; el 19.79% (76 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 23.96% (92 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 19.27% (74 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 13.02% (50 personas) lo consideran muy alto.
- Respecto a los resultados del indicador costumbres, el 22.14% (85 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que las costumbres que posee tienen una muy baja repercusión en sus compras; el 16.67% (64 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 27.08% (104 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 20.57% (79 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 13.54% (52 personas) lo consideran muy alto.
- Respecto a los resultados del indicador símbolos culturales, el 26.56% (102 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de



comidas de Real Plaza Cusco considera que los símbolos culturales que utilizan los restaurantes en su material publicitario tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 22.14% (85 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 27.60% (106 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 18.75% (72 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 4.95% (19 personas) lo consideran muy alto.

- Respecto a los resultados del indicador idioma, el 29.69% (114 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que si los restaurantes utilizan otro idioma en la publicidad tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 24.48% (94 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 27.34% (105 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 14.58% (56 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 3.91% (15 personas) lo consideran muy alto.
- Respecto a los resultados del indicador etnocentricidad cultural, el 30.73% (118 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que la etnocentricidad cultural tiene una muy baja repercusión en sus compras; el 23.18% (89 personas) de la muestra considera que el indicador tiene una baja repercusión en sus compras, el 28.65% (110 personas) considera que el indicador tiene una repercusión regular en sus compras, mientras que el 13.28% (51 personas) consideran que el nivel de repercusión es alto y el 4.17% (16 personas) lo consideran muy alto.

En esta línea, los resultados de la dimensión de Cultura y Subcultura reflejan que el 24.22% (93 personas) de la muestra considera la dimensión con repercusión muy baja en sus compras, el 28.65% (110 personas) de la muestra considera que la repercusión es baja, 30.99% (119 personas) de la muestra considera que la repercusión es regular, y el 13.54% (52 personas) y 2.60% (10 personas) de la muestra considera que es alto y muy alto respectivamente. De esta forma, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del



patio de comidas de Real Plaza Cusco, la Cultura y Subcultura repercute de forma regular y baja en la compra que realizan en estos restaurantes.

4.3. Resultados de la variable decisión de compra

4.3.1. Resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad

Tabla 17

Dimensión reconocimiento de la necesidad.

	Indicadores				Dimensión	
	Estímulo Interno		Estímulo Externo		Reconocimiento de la Necesidad	
	f	%	f	%	f	%
Infrecuente	40	10.42%	108	28.12%	45	11.72%
Poco frecuente	32	8.33%	93	24.22%	101	26.30%
Regular	120	31.25%	122	31.77%	107	27.86%
Frecuente	106	27.60%	46	11.98%	104	27.08%
Muy frecuente	86	22.40%	15	3.91%	27	7.03%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 6

Dimensión reconocimiento de la necesidad.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 17 se pueden observar los resultados de los dos indicadores pertenecientes a la dimensión reconocimiento de la necesidad, que son estímulo interno y estímulo externo:

- Respecto a los resultados del indicador estímulo interno, el 10.42% (40 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que el estímulo



interno los lleve a realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; el 8.33% (32 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que realicen una compra en estos restaurantes por el estímulo interno; el 31.25% (120 personas) de la muestra considera que de forma regular este indicador los lleva a realizar una compra en dichos restaurantes; el 27.60% (106 personas) de la muestra considera que es frecuente que el estímulo interno el que los lleve a realizar sus compras en estos restaurantes; y el 22.40% (86 personas) de la muestra considera que este indicador es el que los lleva a comprar de manera muy frecuente en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

- Respecto a los resultados del indicador estímulo externo, el 28.12% (108 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que de forma infrecuente el estímulo externo los lleva a realizar una compra en estos establecimientos; el 24.22% (93 personas) de la muestra considera que de forma poco frecuente este indicador es el que los lleva realizar una compra en estos restaurantes; el 31.77% (122 personas) de la muestra considera que de manera regular el indicador de estímulo externo es el que los lleva a realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; mientras que el 11.98% (46 personas) y el 3.91% (15 personas) de la muestra considera que de forma frecuente y muy frecuente respectivamente es este indicador el que los lleva a realizar una compra en estos restaurantes.

En esta línea, los resultados de la dimensión reconocimiento de la necesidad reflejan que el 11.72% (45 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que la dimensión los lleva a realizar una compra de manera infrecuente en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; el 26.30% (101 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que el reconocimiento de la necesidad los lleve a realizar una compra en estos restaurantes; el 27.86% (107 personas) de la muestra considera que de forma regular el reconocimiento de la necesidad los lleva a realizar una compra en estos establecimientos; el 27.08% (104 personas) de la muestra considera que es frecuente que el reconocimiento de la necesidad lo que los lleve a realizar una compra en estos restaurantes; y el 7.03% (27 personas) de la muestra



considera que es muy frecuente que esta dimensión los lleve a realizar una compra. Por lo tanto, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, el reconocimiento de la necesidad es una etapa que de forma frecuente y de forma regular los lleva a realizar una compra en dichos restaurantes, siendo más de la mitad de los encuestados los que piensan de esa forma; sin embargo, es seguido de los que piensan que es poco frecuente que la dimensión los lleve a hacer una compra.

4.3.2. Resultados de la dimensión búsqueda de información

Tabla 18

Dimensión búsqueda de información.

	Indicadores								Dimensión	
	Fuentes Personales		Fuentes Comerciales		Fuentes Públicas		Fuentes Experienciales		Búsqueda de Información	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%
Infrecuente	104	27.08%	81	21.09%	121	31.51%	107	27.86%	96	25.00%
Poco frecuente	80	20.83%	65	16.93%	94	24.48%	86	22.40%	104	27.08%
Regular	124	32.29%	112	29.17%	101	26.30%	102	26.56%	112	29.17%
Frecuente	53	13.80%	93	24.22%	52	13.54%	65	16.93%	57	14.84%
Muy frecuente	23	5.99%	33	8.59%	16	4.17%	24	6.25%	15	3.91%
Total	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 7

Dimensión búsqueda de información.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 18 se pueden observar los resultados de los cuatro indicadores pertenecientes a la dimensión búsqueda de información, que son fuentes personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes experienciales:



- Respecto a los resultados del indicador fuentes personales, el 27.08% (104 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que busquen información con sus fuentes personales antes de realizar una compra en dichos restaurantes; el 20.83% (80 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que busquen información de este indicador antes de realizar una compra en dichos restaurantes; el 32.29% (124 personas) de la muestra considera que de forma regular buscan información mediante sus fuentes personales antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; y el 13.80% (53 personas) y el 5.99% (23 personas) de la muestra consideran que de forma frecuente y muy frecuente respectivamente buscan información mediante sus fuentes personales antes de realizar una compra en dichos establecimientos.
- Respecto a los resultados del indicador fuentes comerciales, el 21.09% (81 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que busquen información con este indicador antes de realizar una compra en estos restaurantes; el 16.93% (65 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que busquen información con las fuentes comerciales antes de realizar una compra en dichos restaurantes; el 29.17% (112 personas) de la muestra considera que de forma regular buscan información en este indicador antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; y el 24.22% (93 personas) y el 8.59% (33 personas) de la muestra consideran que de manera frecuente y muy frecuente respectivamente buscan información en este indicador antes de realizar una compra en estos restaurantes.
- Respecto a los resultados del indicador fuentes públicas, el 31.51% (121 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que busquen información en las fuentes públicas antes de realizar una compra en dichos restaurantes; el 24.48% (94 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que busquen información en este indicador antes de realizar una compra en estos restaurantes; el 26.30% (101 personas) de la muestra



considera que de manera regular buscan información en este indicador antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; el 13.54% (52 personas) de la muestra, considera que es frecuente que busquen información en las fuentes públicas antes de realizar una compra en estos restaurantes; y el 4.17% (16 personas) de la muestra considera que de manera muy frecuente buscan información en las fuentes públicas antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

- Respecto a los resultados del indicador fuentes experienciales, el 27.86% (107 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que busquen información en las fuentes experienciales antes de realizar una compra; el 22.40% (86 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que busquen información en las fuentes experienciales antes de realizar una compra en estos restaurantes; el 26.56% (102 personas) de la muestra considera que de forma regular buscan información en este indicador antes de realizar una compra en estos restaurantes; el 16.93% (65 personas) y el 6.25% (24 personas) de la muestra considera que es frecuente y muy frecuente respectivamente que busquen información en las fuentes experienciales antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

En esta línea, los resultados de la dimensión búsqueda de la información reflejan que el 25.00% (96 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que busquen información antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; el 27.08% (104 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que busquen información antes de realizar una compra en estos restaurantes; el 29.17% (112 personas) de la muestra considera que de manera regular buscan información antes de realizar una compra en estos restaurantes; y el 14.84% (57 personas) y el 3.91% (15 personas) de la muestra considera que es frecuente y muy frecuente que busquen información antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco. Por ende, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de



Real Plaza Cusco, la búsqueda de información es una etapa en la que de forma regular y poco frecuente buscan información antes de realizar una compra en dichos restaurantes, siendo aproximadamente la mitad de los encuestados los que piensan así.

4.3.3. Resultados de la dimensión evaluación de alternativas

Tabla 19

Dimensión evaluación de alternativas.

	Indicadores				Dimensión	
	Evaluación de Producto y Servicio		Evaluación de Marcas		Evaluación de Alternativas	
	f	%	f	%	f	%
Infrecuente	50	13.02%	150	39.06%	68	17.71%
Poco frecuente	65	16.93%	108	28.12%	136	35.42%
Regular	118	30.73%	85	22.14%	108	28.12%
Frecuente	100	26.04%	32	8.33%	62	16.15%
Muy frecuente	51	13.28%	9	2.34%	10	2.60%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 8

Dimensión evaluación de alternativas.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 19 se pueden observar los resultados de los dos indicadores pertenecientes a la dimensión evaluación de alternativas, que son evaluación de producto y servicio y evaluación de marcas:

- Respecto a los resultados del indicador evaluación de producto y servicio, el 13.02% (50 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que



cuestionen y evalúen los productos antes de realizar una compra en dichos restaurantes; el 16.93% (65 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que cuestionen y evalúen los productos antes de realizar una compra en estos restaurantes; el 30.73% (118 personas) de la muestra considera que de manera regular cuestionan y evalúan los productos antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; el 26.04% (100 personas) de la muestra considera que es frecuente que cuestionen y evalúen los productos antes de realizar una compra en dichos restaurantes; y el 13.28% (51 personas) de la muestra considera que es muy frecuente que cuestionen y evalúen los productos antes de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

- Respecto a los resultados del indicador evaluación de marcas, el 39.06% (150 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que las marcas de estos restaurantes son superiores a las de otros restaurantes; el 28.12% (108 personas) de la muestra considera poco frecuente que las marcas de estos restaurantes son superiores a las de otros restaurantes; el 22.14% (85 personas) de la muestra considera de manera regular las marcas son superiores a las de otros restaurantes; mientras que el 8.33% (32 personas) y el 2.34% (9 personas) de la muestra considera frecuente y muy frecuente respectivamente, que las marcas de dichos establecimientos son superiores a las de otros restaurantes.

En esta línea, los resultados de la dimensión evaluación de alternativas reflejan que el 17.71% (68 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que la dimensión sea relevante para realizar una compra en dichos restaurantes; el 35.42% (136 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que la evaluación de alternativas sea relevante para realizar una compra en estos restaurantes; el 28.12% (108 personas) de la muestra considera de manera regular que esta dimensión es relevante para realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; y el 16.15% (62 personas) y 2.60% (10 personas) de la muestra consideran que es frecuente y muy frecuente respectivamente que la evaluación de alternativas es relevante para realizar una



compra en estos restaurantes. De esta forma, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, la evaluación de alternativas es poco frecuente una etapa que se considere antes de realizar una compra en dichos restaurantes, siendo más de la tercera parte la cantidad de encuestados que piensa de esa forma, seguidos de los que consideran que de forma regular lo consideran antes de realizar una compra.

4.3.4. Resultados de la dimensión compra real

Tabla 20

Dimensión compra real.

	Indicadores				Dimensión	
	Actitud de los Demás		Factores Situacionales Inesperados		Compra Real	
	F	%	f	%	f	%
Infrecuente	94	24.48%	54	14.06%	63	16.41%
Poco frecuente	105	27.34%	81	21.09%	137	35.68%
Regular	121	31.51%	155	40.36%	93	24.22%
Frecuente	51	13.28%	74	19.27%	77	20.05%
Muy frecuente	13	3.39%	20	5.21%	14	3.65%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 9

Dimensión compra real.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 20 se pueden observar los resultados de los dos indicadores pertenecientes a la dimensión compra real, que son actitud de los demás y factores situacionales inesperados:



- Respecto a los resultados del indicador actitud de los demás, el 24.48% (94 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que consideren la opinión de otras personas para cambiar su elección al momento de consumir en dichos restaurantes; el 27.34% (105 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es poco frecuente que consideren la opinión de otras personas para cambiar su elección al momento de consumir en estos restaurantes; el 31.51% (121 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco consideran que le dan importancia de forma regular a la opinión de otras personas para cambiar su elección al momento de consumir en dichos restaurantes; el 13.28% (51 personas) y el 3.39% (13 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es frecuente y muy frecuente respectivamente que consideren la opinión de otras personas para cambiar su elección al momento de consumir en dichos restaurantes.
- Respecto a los resultados del indicador factores situacionales inesperados, el 14.06% (54 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que se modifique su decisión inicial en situaciones inesperadas al realizar una compra en estos restaurantes; el 21.09% (81 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es poco frecuente que se modifique su decisión inicial en situaciones inesperadas al realizar una compra en dichos restaurantes; 40.36 (155 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que su decisión inicial se modifica de manera regular en situaciones inesperadas al realizar una compra en estos restaurantes; el 19.27% (74 personas) y 5.21% (20 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es frecuente y muy frecuente respectivamente que se modifique su decisión inicial en situaciones inesperadas al realizar una compra en estos restaurantes.



En esta línea, los resultados de la dimensión compra real reflejan que el 16.41% (63 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que se altere su decisión previa en el momento de compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco; el 35.68% (137 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que se altere su decisión previa en el momento de compra en estos restaurantes; el 24.22% (93 personas) de la muestra considera que de forma regular se podría alterar su decisión previa en el momento de compra en dichos restaurantes; 20.05% (77 personas) de la muestra considera que es frecuente que se altere su decisión previa en el momento de compra en dichos restaurantes; y el 3.65% (14 personas) de la muestra considera que es muy frecuente que se altere su decisión previa en el momento de compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco. Por lo tanto, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, la compra real es una etapa que es poco frecuente que sea alterada en el momento de realizar una compra en estos restaurantes, siendo más de la tercera parte la cantidad de encuestados que piensa de esa forma, habiendo una diferencia significativa con los que les siguen que son los que de forma regular y de forma frecuente podrían alterar su decisión previa, sin llegar a alcanzar la mitad de encuestados.

4.3.5. Resultados de la dimensión comportamiento postcompra

Tabla 21

Dimensión comportamiento postcompra.

	Indicadores				Dimensión	
	Satisfacción del Consumidor		Nivel de Disonancia Cognoscitiva		Comportamiento Postcompra	
	f	%	f	%	f	%
Infrecuente	36	9.38%	41	10.68%	17	4.43%
Poco frecuente	68	17.71%	82	21.35%	107	27.86%
Regular	173	45.05%	163	42.45%	171	44.53%
Frecuente	83	21.61%	68	17.71%	76	19.79%
Muy frecuente	24	6.25%	30	7.81%	13	3.39%
Total	384	100%	384	100%	384	100%

Nota: Elaboración propia.

Figura 10

Dimensión comportamiento postcompra.



Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Interpretación y análisis:

En la tabla 21 se pueden observar los resultados de los dos indicadores pertenecientes a la dimensión comportamiento postcompra, que son: satisfacción del consumidor y nivel de disonancia cognoscitiva:

- Respecto a los resultados del indicador satisfacción del consumidor, el 9.38% (36 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera que es infrecuente que se sientan satisfechos con su compra en dichos restaurantes; el 17.71% (68 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que se sientan satisfechos con su compra en estos restaurantes; el 45.05% (173 personas) de la muestra considera que de forma regular se sienten satisfechos con su compra en dichos restaurantes; el 21.61% (83 personas) de la muestra considera que es frecuente que se sientan satisfechos con su compra en dichos restaurantes; y 21.61% (24 personas) de la muestra considera que es muy frecuente que se sienten satisfechos con su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.
- Respecto a los resultados del indicador nivel de disonancia cognoscitiva, el 10.68% (41 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco considera infrecuente el arrepentirse después de realizar una compra en dichos restaurantes; el 21.35% (82 personas) de la muestra considera que es poco frecuente que se arrepienta después de realizar una compra en estos restaurantes; el 42.45% (163 personas) de la muestra considera de forma regular se arrepiente después de



realizar una compra en dichos restaurantes; y el 17.71% (68 personas) y 7.81% (30 personas) de la muestra considera que es frecuente y muy frecuente que se arrepienta después de realizar una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.

En esta línea, los resultados de la dimensión comportamiento postcompra reflejan que el 4.43% (17 personas) de la muestra de consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco perciben de manera infrecuente la satisfacción y/o de arrepentimiento posterior a una compra en estos restaurantes; el 27.86% (107 personas) de la muestra perciben de manera poco frecuente la satisfacción y/o de arrepentimiento posterior a una compra en estos restaurantes; el 44.53% (171 personas) de la muestra perciben de manera regular la satisfacción y/o de arrepentimiento posterior a una compra en dichos restaurantes; y el 19.79% (76 personas) y 3.39% (13 personas) de la muestra perciben de manera frecuente y muy frecuente la satisfacción y/o de arrepentimiento posterior a una compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco. Por ende, se llega al análisis de que, para los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, el comportamiento postcompra es una etapa que es percibida de manera regular por ellos, llegando a ser casi la mitad de encuestados los que opinan de esa forma.

4.4. Prueba de Hipótesis

4.4.1. Análisis de Normalidad

Para determinar si los datos obtenidos mediante el instrumento tienen una distribución normal, se usó la Prueba de Shapiro-Wilk, de Asimetría y Curtosis.

La Prueba de Shapiro-Wilk sugiere que cuando el p-valor es menor que el nivel de significancia (0.05) los datos no están distribuidos normalmente. Con la prueba de Asimetría, mientras el valor sea más cercano a 0.00 indica que es una distribución normal y simétrica; pero si los valores son positivos, indica una distribución sesgada a la derecha, pero si son negativos la distribución está sesgada hacia la izquierda. Finalmente, la prueba de Curtosis consiste en que a medida que el valor sea más cercano a 0.00, tendrá mayor simetría; si el valor es positivo indica que las colas de la distribución son más pesadas y caso contrario el valor negativo, indica las colas más livianas (Lévy & Varela, 2006).



Conocer si la distribución de datos es normal sirve para poder tomar decisiones sobre las pruebas estadísticas adecuadas para realizar el análisis de correlación y cumplir con los objetivos general y específicos.

Los resultados de los análisis de normalidad a los datos recopilados mediante el cuestionario de la presente investigación están reflejados en la siguiente tabla:

Figura 11

Análisis de normalidad Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk	Asimetría	Curtosis
Factor personal	Estadístico (W) = 0.9529 p-valor = 0.0000	0.2655	-0.5978
Grupos de Referencia	Estadístico (W) = 0.9329 p-valor = 0.0000	0.4024	-0.7830
Factor Familiar	Estadístico (W) = 0.9633 p-valor = 0.0000	-0.0131	-0.9161
Clase Social	Estadístico (W) = 0.9257 p-valor = 0.0000	0.2897	-0.8814
Cultura y Subcultura	Estadístico = 0.9787 p-valor = 0.0000	0.0210	-0.6112
Factores socioculturales	Estadístico = 0.9868 p-valor = 0.0015	0.1007	-0.5440
Decisión de compra	Estadístico = 0.9888 p-valor = 0.0048	0.0745	0.5236

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Respecto a los resultados del análisis de normalidad de las dimensiones de Factores Socioculturales, en la prueba Shapiro-Wilk se puede observar que todos tienen un p-valor de 0.000, lo que indica que los datos no están normalmente distribuidos. Referente a la variable Factores Socioculturales, tiene un p-valor de 0.0015, el cual es suficientemente cercano a 0 para determinar que no tiene datos normalmente distribuidos. Y referente a la variable Decisión de Compra, presenta un p-valor de 0.0048, lo que indica que no es normalmente distribuida.

En cuanto a la Asimetría, se observa que todos varían, la dimensión de Factor Personal presenta un valor de 0.2655, el cual es positivo e indica una distribución sesgada a la derecha; la dimensión Grupos de Referencia obtuvo un



valor de 0.4024, el cual es positivo e indica una distribución sesgada a la derecha; la dimensión Factor Familiar muestra un valor de -0.0131, el cual es negativo e indica una distribución sesgada hacia la izquierda; concerniente a la dimensión Clase Social, este tiene un valor de 0.2897, que es positivo e indica que tiene una distribución sesgada a la derecha; la última dimensión de Cultura y Subcultura indica valor de 0.0210 el cual es positivo e indica una distribución sesgada a la derecha. Referente a la variable Factores Socioculturales, presenta un valor de 0.1007, el cual es positivo y e indica una distribución sesgada a la derecha. Y en cuanto a la variable Decisión de Compra, tiene un valor de 0.0745, que indica una distribución casi simétrica, pero igualmente es positivo e indicaría una distribución sesgada a la derecha.

Correspondiente a la Curtosis, se observa que todas las dimensiones de la variable Factores Socioculturales tienen una curtosis negativa, indicando que son más ligeras que la distribución normal. Para la variable de Factores Socioculturales, también se observa curtosis negativa, que indica una cola más ligera que la distribución normal. Sin embargo, se puede observar un cambio con la variable Decisión de Compra, que presenta un valor positivo y sugiere colas más pesadas que la normal.

Con lo observado en los resultados de las pruebas de normalidad, se determina que, las pruebas adecuadas a realizarse para hallar la correlación son las no paramétricas, de las que se eligen la Prueba de Chi Cuadrado y la Prueba de Coeficiente de Spearman. Añadido con un análisis de regresión lineal correspondiente a cada objetivo planteado en la presente investigación.

4.4.2. Resultados Respecto al Primer Objetivo Específico

Hipótesis Nula: El factor personal no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Hipótesis Alterna: El factor personal se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.



Tabla 22

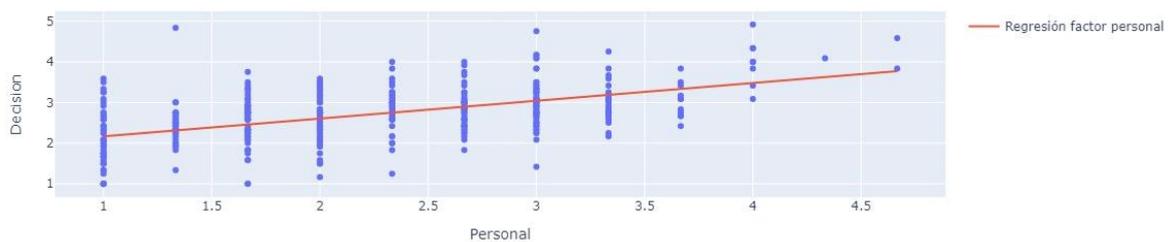
Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión factor personal con la variable decisión de compra.

Prueba Chi Cuadrado	Valor de X2 = 126.7913 Valor P < 0.0001
Prueba de Spearman	Rho de correlación = 0.5048 Valor P < 0.0001
Prueba de Análisis de Regresión Lineal	Pendiente = 0.438 R ² = 0.284
Prueba de Análisis de Regresión Multivariable	Coef = 0.0118 p = 0.000

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Figura 12

Análisis de regresión lineal de la dimensión factor personal con la variable decisión de compra.



Nota: Elaboración propia generada con la librería Plotly en Python.

Interpretación y Análisis:

Respecto a los resultados de la correlación de la dimensión Factor Personal y la variable Decisión de Compra, se llegó a los siguientes resultados:

- Respecto a la prueba Chi cuadrado, el estadístico es de 126.7913 con un valor $p < 0.0001$, el cual es un valor alto que muestra una relación significativa entre la dimensión Factor Personal y la variable Decisión de Compra.
- Respecto a la prueba de Spearman, el coeficiente es de 0.5048, lo que es una correlación positiva media entre la dimensión Factor Personal y la variable Decisión de Compra. El valor P bajo indica que la correlación es estadísticamente significativa.



- Respecto al análisis de regresión lineal, el coeficiente de pendiente es de 0.438, el cual es significativo e indica que a medida que el Factor Personal aumenta, la variable Decisión de Compra también tiende a aumentar. Asimismo, el Valor R^2 es de 0.284, por lo que si varía la Decisión de Compra, el 28.4% de esta es explicada por la dimensión Factor Personal.
- Respecto al análisis de regresión multivariable, la dimensión Factor Personal es 0.1182, significativo a un nivel de $p < 0.001$, sugiriendo un efecto positivo significativo sobre la variable Decisión de Compra.

En función a lo obtenido en los resultados estadísticos para determinar la correlación y el grado de esta, se rechaza la hipótesis nula, indicando que la dimensión Factor Personal y la variable Decisión de Compra se relacionan.

4.4.3. Resultados respecto al segundo objetivo específico

Hipótesis Nula: Los grupos de referencia no se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Hipótesis Alterna: Los grupos de referencia se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Tabla 23

Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión grupos de referencia con la variable decisión de compra.

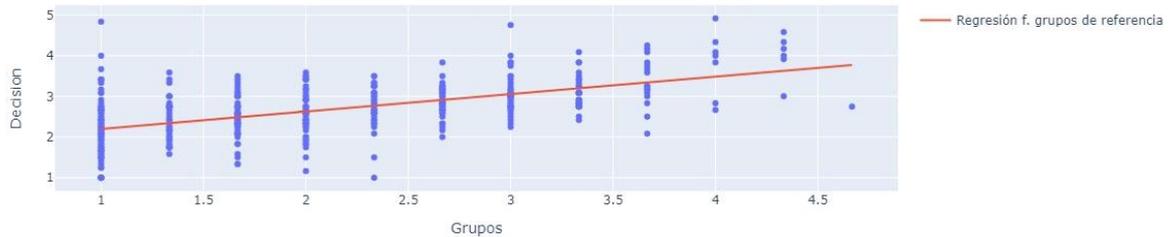
Prueba Chi Cuadrado	Valor de $X^2 = 169.4985$ Valor $P < 0.0001$
Prueba de Spearman	Rho de correlación = 0.5631 Valor $P < 0.0001$
Prueba de Análisis de Regresión Lineal	Pendiente = 0.428 $R^2 = 0.326$
Prueba de Análisis de Regresión Multivariable	Coef = 0.0289 $p = 0.410$

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.



Figura 13

Análisis de regresión lineal de la dimensión grupos de referencia con la variable decisión de compra.



Nota: Elaboración propia generada con la librería Plotly en Python.

Interpretación y Análisis:

Respecto a los resultados de la correlación de la dimensión Grupos de Referencia y la variable Decisión de Compra, se llegó a los siguientes resultados:

- Respecto a la prueba Chi cuadrado, el estadístico es de 169.4985 con un valor $p < 0.0001$, el cual es un valor alto que muestra una relación significativa entre la dimensión Grupos de Referencia y la variable Decisión de Compra.
- Respecto a la prueba de Spearman, el coeficiente es de 0.5631, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Grupos de Referencia y la variable Decisión de Compra. El valor P es significativo, lo que respalda la validez estadística de la correlación.
- Respecto al análisis de regresión lineal, el coeficiente de pendiente es de 0.428, lo que indica que a medida que la dimensión Grupos de Referencia aumenta, la Decisión de Compra tiende a aumentar. Asimismo, el Valor R^2 es de 0.326, por lo que si varía la Decisión de Compra, el 32.6% de esta es explicada por la dimensión Grupos de Referencia.
- Respecto al análisis de regresión multivariable, la dimensión Grupos de Referencia tiene un coeficiente de 0.0289 y no es estadísticamente significativo porque $p = 0.410 > 0.001$, indicando que no tiene un efecto significativo sobre la variable Decisión de Compra.

En función a lo obtenido en los resultados estadísticos para determinar la correlación y el grado de esta, se rechaza la hipótesis nula, indicando que la dimensión Grupos de Referencia y la variable Decisión de Compra se relacionan.



4.4.4. Resultados respecto al tercer objetivo específico

Hipótesis Nula: El factor familiar no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Hipótesis Alternativa: El factor familiar se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Tabla 24

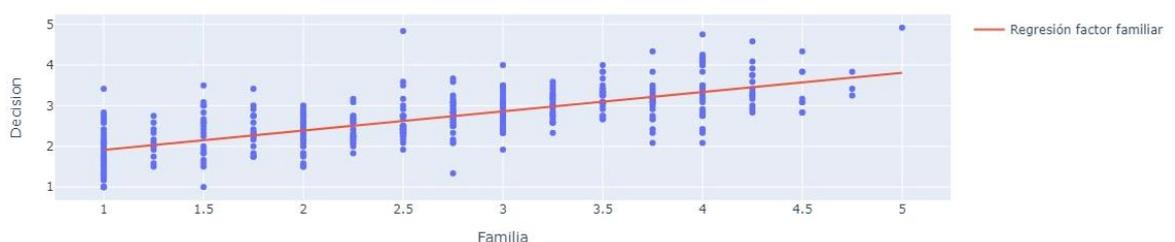
Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión factor familiar con la variable decisión de compra.

Prueba Chi Cuadrado	Valor de X ² = 236.5264 Valor P < 0.0001
Prueba de Spearman	Rho de correlación = 0.7105 Valor P < 0.0001
Prueba de Análisis de Regresión Lineal	Pendiente = 0.473 R ² = 0.494
Prueba de Análisis de Regresión Multivariable	Coef = 0.2240 p = 0.000

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Figura 14

Análisis de regresión lineal de la dimensión factor familiar con la variable decisión de compra.



Nota: Elaboración propia generada con la librería Plotly en Python.

Interpretación y Análisis:

Respecto a los resultados de la correlación de la dimensión Factor Familiar y la variable Decisión de Compra, se llegó a los siguientes resultados:

- Respecto a la prueba Chi cuadrado, el estadístico es de 236.5264 con un valor $p < 0.0001$, el cual es un valor alto que muestra una relación significativa entre la dimensión Factor Familiar y la variable Decisión de Compra.



- Respecto a la prueba de Spearman, el coeficiente es de 0.7105, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Factor Familiar y la variable Decisión de Compra. El valor P confirma que la correlación es significativamente estadística.
- Respecto al análisis de regresión lineal, el coeficiente de pendiente es de 0.473, lo que indica que cuando varia la variable Decisión de Compra, la dimensión Factor Familiar es responsable de ello. Asimismo, el Valor R^2 es de 0.494, por lo que si varia la Decisión de Compra, el 49.4% de esta es explicada por la dimensión Factor Familiar.
- Respecto al análisis de regresión multivariable, la dimensión Factor Familiar presenta un coeficiente significativo de 0.2240, a un nivel $p < 0.001$, que sugiere un fuerte efecto positivo sobre la variable Decisión de Compra.

En función a lo obtenido en los resultados estadísticos para determinar la correlación y el grado de esta, se rechaza la hipótesis nula, indicando que la dimensión Factor Familiar y la variable Decisión de Compra se relacionan.

4.4.5. Resultados respecto al cuarto objetivo específico

Hipótesis Nula: La clase social no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Hipótesis Alternativa: La clase social se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Tabla 25

Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión Clase Social con la variable Decisión de Compra.

Prueba Chi Cuadrado	Valor de $X^2 = 154.5682$ Valor $P < 0.0001$
Prueba de Spearman	Rho de correlación = 0.5692 Valor $P < 0.0001$
Prueba de Análisis de Regresión Lineal	Pendiente = 0.392 $R^2 = 0.327$
Prueba de Análisis de Regresión Multivariable	Coef = 0.0476 $p = 0.122$

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.



Figura 15

Análisis de regresión lineal de la dimensión clase social con la variable decisión de compra.



Nota: Elaboración propia generada con la librería Plotly en Python.

Interpretación y Análisis:

Respecto a los resultados de la correlación de la dimensión Clase Social y la variable Decisión de Compra, se llegó a los siguientes resultados:

- Respecto a la prueba Chi cuadrado, el estadístico es de 154.5682 con un valor $p < 0.0001$, donde se demuestra una correlación importante entre la dimensión Clase Social y la variable Decisión de Compra.
- Respecto a la prueba de Spearman, el coeficiente es de 0.5692, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Clase Social y la variable Decisión de Compra. El valor P muestra una correlación estadísticamente significativa.
- Respecto al análisis de regresión lineal, el coeficiente de pendiente es de 0.392, lo que indica que a medida que la dimensión Clase Social aumenta, la Decisión de Compra tiende a aumentar. Asimismo, el Valor R^2 es de 0.327, por lo que si varía la Decisión de Compra, el 32.7% de esta es explicada por la dimensión Clase Social.
- Respecto al análisis de regresión multivariable, la dimensión Clase Social tiene un coeficiente de 0.0476, y no es estadísticamente significativo porque $p = 0.122$, indicando que la dimensión no tiene un efecto significativo sobre la variable Decisión de Compra.

En función a lo obtenido en los resultados estadísticos para determinar la correlación y el grado de esta, se rechaza la hipótesis nula, indicando que la dimensión Clase Social y la variable Decisión de Compra se relacionan.



4.4.6. Resultados respecto al quinto objetivo específico

Hipótesis Nula: La cultura y subcultura no se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Hipótesis Alterna: La cultura y subcultura se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Tabla 26

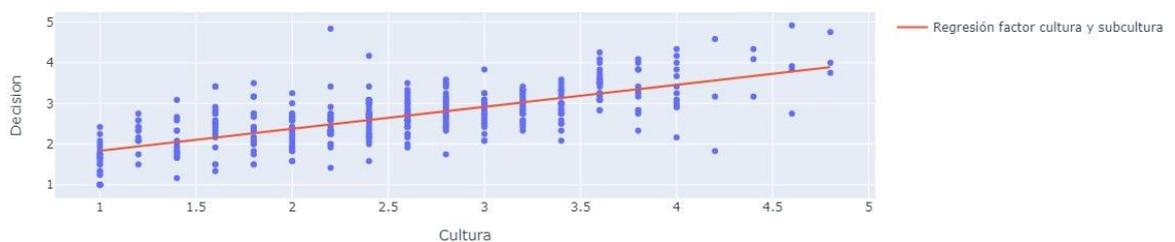
Estadísticos de correlación y regresión de la dimensión cultura y subcultura con la variable decisión de compra.

Prueba Chi Cuadrado	Valor de X2 = 284.3986 Valor P < 0.0001
Prueba de Spearman	Rho de correlación = 0.6944 Valor P < 0.0001
Prueba de Análisis de Regresión Lineal	Pendiente = 0.540 R ² = 0.504
Prueba de Análisis de Regresión Multivariable	Coef = 0.2785 Valor P = 0.000

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Figura 16

Análisis de regresión lineal de la dimensión cultura y subcultura con la variable decisión de compra.



Nota: Elaboración propia generada con la librería Plotly en Python.

Interpretación y análisis:

Respecto a los resultados de la correlación de la dimensión Cultura y Subcultura y la variable Decisión de Compra, se llegó a los siguientes resultados:



- Respecto a la prueba Chi cuadrado, el estadístico es de 284.3986 con un valor $p = 0.000 < 0.0001$, que enfatiza la importancia de esta relación, donde la dimensión Cultura y Subcultura demuestra tener un impacto significativo en la variable Decisión de Compra.
- Respecto a la prueba de Spearman, el coeficiente es de 0.6944, lo cual indica una correlación positiva media entre la dimensión Cultura y Subcultura y la variable Decisión de Compra. La significancia estadística de la correlación se ve respaldada por el valor P, el cual es significativo.
- Respecto al análisis de regresión lineal, el coeficiente de pendiente más alto de las dimensiones es este con 0.540, lo que indica que a medida que la dimensión Cultura y Subcultura aumenta, la Decisión de Compra tiende a aumentar. Asimismo, el Valor R^2 es de 0.504, por lo que si varía la Decisión de Compra, el 50.4% de esta es explicada por la dimensión Cultura y Subcultura.
- Respecto al análisis de regresión multivariable, la dimensión Cultura y Subcultura tiene un coeficiente de 0.2785, estadísticamente significativo con un valor $p < 0.001$, mostrando un fuerte impacto positivo sobre la variable Decisión de Compra.

En función a lo obtenido en los resultados estadísticos para determinar la correlación y el grado de esta, se rechaza la hipótesis nula, indicando que la dimensión Cultura y Subcultura y la variable Decisión de Compra se relacionan.

4.4.7. Resultados respecto al objetivo general

Hipótesis Nula: Los factores socioculturales no se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.

Hipótesis Alterna: Los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.



Tabla 27

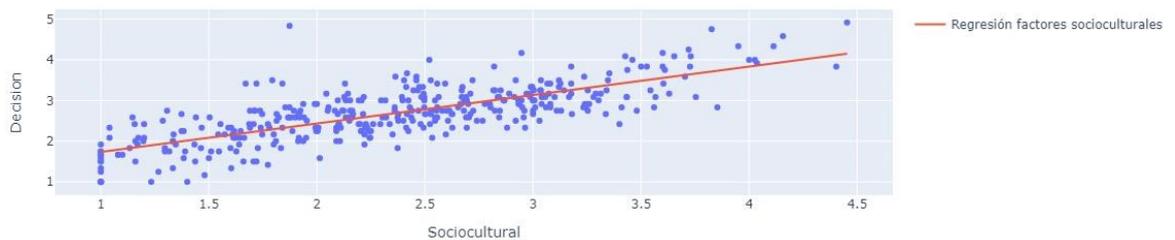
Estadísticos de correlación y regresión de la variable factores socioculturales con la variable decisión de compra.

Prueba Chi Cuadrado	Valor de X2 = 324.0596 Valor P < 0.0001
Prueba de Spearman	Rho de correlación = 0.7533 Valor P < 0.0001
Prueba de Análisis de Regresión Lineal	Pendiente = 0.698 R ² = 0.589
Prueba de Análisis de Regresión Multivariable	R ² = 0.632

Nota: Elaboración propia a partir de los resultados analizados mediante el lenguaje de programación Python.

Figura 17

Análisis de regresión lineal de la variable factores socioculturales con la variable decisión de compra.



Nota: Elaboración propia generada con la librería Plotly en Python.

Interpretación y análisis:

Respecto a los resultados de la correlación de la variable factores socioculturales y la variable decisión de compra, se llegó a los siguientes resultados:

- Respecto a la prueba Chi cuadrado, el estadístico es de 324.0596, con un valor $p < 0.0001$, el cual es el más alto de todos, obteniendo una relación considerablemente significativa entre la variable factores socioculturales y la variable decisión de compra.
- Respecto a la prueba de Spearman, el coeficiente es de 0.7533, lo cual indica una correlación positiva considerable entre la variable factores socioculturales



y la variable decisión de compra. El valor P es significativo, lo que respalda la validez estadística de la correlación.

- Respecto al análisis de regresión lineal, el coeficiente de pendiente más alto con 0.698, lo que indica que a medida que la variable Factores Socioculturales aumenta, la Decisión de Compra tiende a aumentar. Asimismo, el Valor R^2 es de 0.589, por lo que si varía la Decisión de Compra, el 58.9% de esta es explicada por la variable Factores Socioculturales.
- Respecto al análisis de regresión multivariable, se puede predecir que, desde el análisis de todas las dimensiones, el 63.2% de la variabilidad de la variable Decisión de Compra es explicada por el conjunto de dimensiones de la variable Factores Socioculturales.

En función a lo obtenido en los resultados estadísticos para determinar la correlación y el grado de esta, se rechaza la hipótesis nula, indicando que la variable Factores Socioculturales y la variable Decisión de Compra se relacionan. [08]



CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Descripción de los hallazgos más relevantes y significativos

La presente investigación tuvo como objetivo general el determinar si existe relación de los factores socioculturales con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023. En función a los resultados previamente expuestos, se pudieron identificar los siguientes hallazgos más relevantes y significativos:

- Tras haber aplicado la prueba Chi cuadrado, se determinó que sí existe una relación entre la variable factores socioculturales y la variable decisión de compra en el contexto de la presente investigación y con la prueba de Spearman se identificó que dicha relación es estadísticamente significativa con un coeficiente de 0.7533 que es positivo e indica una correlación positiva considerable.
- Con la prueba estadística Chi cuadrado, se pudo determinar que existe una relación entre la dimensión factor personal y la variable decisión de compra, lo que fue confirmado por la prueba estadística Rho de Spearman mostrando un coeficiente de correlación de 0.5048, que es una correlación positiva media y es estadísticamente significativa.
- Se pudo determinar que la dimensión grupos de referencia se relaciona con la variable decisión de compra tras haber visto los resultados de la prueba Chi cuadrado, y esto fue corroborado por la prueba Rho de Spearman que dio un coeficiente de correlación de 0.5631, el cual es una correlación positiva media entre la dimensión y la variable.
- A partir del resultado de la prueba estadística Chi Cuadrado, se determinó que existe una relación entre la dimensión factor familiar y la variable decisión de compra con una significancia estadística; además, la prueba Rho de Spearman indicó un coeficiente de 0.7105, que indica una correlación positiva media, corroborando la relación entre la dimensión y la variable. Con estos resultados, se puede precisar que es la dimensión con mayor correlación con la variable decisión de compra.
- Por medio de la prueba estadística Chi Cuadrado, se determinó la relación entre la dimensión clase social y la variable decisión de compra, la cual fue constatada a través de la prueba Rho de Spearman que dio un coeficiente de correlación de 0.5692, que indica una correlación positiva media entre la dimensión y la variable.



- Mediante la prueba estadística Chi cuadrado, determinó la existencia de una relación entre la dimensión cultura y subcultura y la variable decisión de compra, esta fue confirmada por la prueba estadística Rho de Spearman teniendo un coeficiente de correlación de 0.6944, indicando una correlación positiva media entre la dimensión y la variable.

5.2. Limitaciones del estudio

Se han podido identificar las siguientes limitaciones durante la ejecución de la presente investigación:

- Dificultad durante la búsqueda de antecedentes de la investigación, pues no había gran cantidad de trabajos de investigación relacionados a las dos variables de estudio identificadas en el contexto de investigación de la presente investigación.
- Información limitada sobre una de las variables, la cual no se ha estudiado en demasía, pero se pudo conseguir la literatura necesaria para el desarrollo de la investigación.
- Inconvenientes en el momento de ejecutar las encuestas a la muestra de consumidores de la unidad de análisis; el primer obstáculo fue obtener la cantidad exacta de personas y que puedan invertir el tiempo necesario para el llenado de las encuestas de forma honesta, el segundo obstáculo fue la demora en la obtención de la data, la cual se extendió a más semanas de las estimadas, lo cual retrasó el desarrollo del trabajo.

5.3. Comparación crítica con la literatura y los antecedentes de investigación

En el artículo intitulado “Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto”, del autor Bravo et al. (2006), concluyen resultados similares en cuanto al papel determinante que cumple la influencia familiar en el comportamiento de compra del consumidor, en el cual obtuvieron el resultado de $X^2 = 2,43$ con $p < 0,001$, que indica la existencia de relación entre la influencia familiar y el comportamiento de compra del consumidor. Este resultado muestra similitud con lo hallado en la presente investigación pues igualmente se halla una relación positiva, donde $X^2 = 236.5264$ y con una relación significativa entre la dimensión factor familiar y la variable decisión de compra. Además, Bravo et al. (2006) utilizaron también como instrumento de recolección de datos el cuestionario, el cual fue aplicado a



246 consumidores, con lo que se puede identificar que guarda similitud con la presente investigación en cuanto al instrumento, mas no con la cantidad de consumidores encuestados, que es una cantidad inferior a la de la presente investigación.

Por otro lado, en la tesis intitulada “Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo - 2018”, de la autora Lachira (2019), concluye resultados similares en cuanto a la dimensión factor personal con la variable decisión de compra donde obtuvo el resultado de $Rho = 0.783$, concluyendo que la relación es de nivel medio, tal como lo hallado en la presente investigación, que se obtuvo un $Rho = 0.5048$, que es de igual forma una correlación positiva media. Igualmente se pudo identificar una similitud con su conclusión en cuanto al factor social que lo interpretan como equivalente a los grupos de membresía en la presente investigación, en su investigación hallaron que la relación es de nivel medio con un $Rho = 0.785$ como lo hallado en la presente investigación, que se obtuvo un $Rho = 0.5692$, lo cual indica una correlación positiva media. Por último, se pudo identificar la similitud en lo hallado en cuanto a la relación de la dimensión factor cultural y la variable decisión de compra, siendo que Lachira obtiene el resultado de nivel medio de relación con un $Rho = 0.769$, y en la presente investigación el grado de relación es $Rho = 0.6944$, lo cual indica una correlación positiva media entre la cultura y la decisión de compra. Lachira (2019) al igual que la presente investigación, utilizó el cuestionario como instrumento de recolección de datos y definió su muestra como una cantidad indeterminada con el mismo nivel de confiabilidad y de esta forma obtuvo la misma cantidad de muestra de 384 consumidores.

Asimismo, en la tesis intitulada “Relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, en el retail tradicional de la provincia de Arequipa, 2021”, del autor Sotelo (2022), llegando a concluir resultados diferentes a los de la presente investigación. La primera diferencia es la identificada en sus conclusiones es la del grado de relación de la dimensión grupos de referencia ($Rho = 0.375$), familia ($Rho = 0.442$) y cultura ($Rho = 0.364$) con la variable decisión de compra que es menor a la correlación hallada en la presente investigación con los resultados para grupos de referencia ($Rho = 0.5631$), factor familiar ($Rho = 0.7105$) y cultura y subcultura ($Rho = 0.6944$). Además, se pueden identificar más diferencias en las conclusiones de la investigación de Sotelo (2022), con la correlación de los factores socioculturales y la decisión de compra con un $Rho = 0.471$, lo que discrepa con la presente investigación que



halló una correlación positiva considerable con un $Rho = 0.7533$; ha ocurrido lo mismo con la dimensión clase social, donde obtuvieron un $Rho = 0.364$, pues Sotelo (2022) halló que el grado de relación entre esta dimensión con la variable decisión de compra fue positiva baja, pero en la presente investigación fue positiva media con un $Rho = 0.5692$. Sotelo (2022), utilizó como instrumento el cuestionario para su recolección de datos al igual que la presente investigación, y para su muestreo, tuvo una muestra de 385 consumidores, que es un consumidor más que en la presente investigación.

En la tesis intitulada “Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola San Juan Chiclayo - 2019”, de la autora Carrasco (2020), concluye resultados con mayor correlación que los de la presente investigación, la relación que Carrasco halla entre los factores del consumidor y la variable decisión de compra es positiva alta con un $Rho = 0.928$, y el de la presente investigación fue una correlación positiva considerable; además, el resultado obtenido de la variabilidad de la variable decisión de compra fue de 92.8%, mientras que en el contexto de la presente investigación fue de 63.2%. Carrasco (2020) utilizó el mismo instrumento de recolección de datos de la presente investigación; sin embargo, el tamaño de la muestra fue más pequeño, llegando a ser menos de la mitad de la de la presente investigación.

Finalmente, en la tesis intitulada “Comportamiento del consumidor y decisión de compra en la feria del Altiplano Virgen de la Candelaria, distrito de Wanchaq 2021”, de los autores Camargo y Villalba (2022), concluye resultados similares en cuanto al factor cultural con la variable decisión de compra con un $Rho = 0,500$, concluyendo que el factor cultural es un elemento determinante a la hora de elegir un producto o lugar de compra, lo cual coincide con lo hallado en la presente investigación con un $Rho = 0.6944$, que indica que existe una correlación positiva media entre la dimensión cultura y subcultura con la decisión de compra. Asimismo, también hallan que el factor personal es de suma importancia a la hora de adquirir un bien con un $Rho = 0,588$, que es una relación directa y significativa y coincide con lo hallado en la presente investigación, que se obtuvo un $Rho = 0.5048$. Además, se pudo identificar que en el contexto de su investigación hallaron que el factor social ($Rho = 0,526$), equivalente a la clase social en la presente investigación, muestra una alta relevancia, tal como en la presente investigación, donde se concluyó con un $Rho = 0.5692$ la correlación entre la dimensión clase social y la decisión de compra. Camargo y Villalba (2022) utilizaron el mismo instrumento de recolección de datos de la presente investigación, y la muestra fue ligeramente menor, siendo de 380 consumidores.



5.4. Implicancias del estudio

Respecto a las implicancias teóricas, la presente investigación genera un aporte teórico importante, puesto que a partir de ella, se pueden llegar a desarrollar diferentes investigaciones relacionadas a las variables de estudio factores socioculturales y decisión de compra, el cual serviría para que los restaurantes del patio de comidas del Real Plaza Cusco y empresas del mismo rubro lleguen a darle importancia a los factores socioculturales que sus consumidores poseen y si estos se relacionan, influyen o repercuten en su decisión de compra para que puedan tomar decisiones en función a ello.

Respecto a las implicancias prácticas, se considera que a partir del contenido desarrollado en la presente investigación es posible plantear distintas formas de evaluación referente a los factores socioculturales y a la decisión de compra, de forma en la que se pueda saber si estos factores socioculturales presentes en los consumidores de los restaurantes del patio de comidas del Real Plaza Cusco repercuten en su proceso decisión de compra y de esta manera los restaurantes puedan darse cuenta de los factores que están frenando su desarrollo y así puedan proponer alternativas de mejora.

Respecto a las implicancias metodológicas, la información plasmada en la presente investigación va a contribuir porque podrá ser aplicada y será útil como instrumento en futuras investigaciones de otros restaurantes de Real Plaza en otras ciudades o para empresas de otros rubros. De esta manera es que podrán llegar a comprender, analizar y comparar la relación existente de las variables plasmadas.



CONCLUSIONES

Según lo hallado, se pudo llegar a las siguientes conclusiones en respuesta de los objetivos de investigación planteados:

Primera: En cuanto al objetivo general, se concluye que la variable factores socioculturales tiene un impacto importante en la variable decisión de compra de los consumidores en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023. Esta conclusión se determinó a partir del análisis de las pruebas estadísticas realizadas. El primero fue con la prueba de relación chi-cuadrado, con la que se obtuvo una la relación considerablemente significativa con un valor $p < 0.0001$. En la prueba de Spearman se obtuvo un coeficiente de 0.7533 y un valor P significativo, dando una correlación positiva considerable. Con el análisis de regresión lineal se afirmó con la correlación con un coeficiente de pendiente de 0.698. Y, con el análisis de regresión multivariable, el 63.2% de la variabilidad de la decisión de compra es explicada por el conjunto de dimensiones de los Factores Socioculturales. De esta forma, se puede determinar que el factor personal, los grupos de referencia, el factor familiar, la clase social y la cultura y subcultura se relacionan con la decisión de compra y frente a cada una de sus dimensiones, tiene la correlación de nivel más alto. Por lo tanto, los consumidores de los restaurantes patio de comidas de Real Plaza Cusco se ven influenciados por sus factores socioculturales, es decir, las personas que están en su entorno, su familia y sus amigos.

Segunda: En cuanto al primer objetivo específico, se concluye que los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023 son influenciados por la dimensión factor personal para modificar el proceso de su decisión de compra. Esta conclusión es en respuesta del análisis de las pruebas estadísticas realizadas. La correlación chi-cuadrado dio una correlación significativa con un valor $p < 0.0001$. Se precisó la correlación con la prueba de Spearman con un coeficiente de 0.5048 y un valor P estadísticamente significativo, dando una correlación positiva media. Con el análisis de regresión lineal se afirmó la correlación con un coeficiente de pendiente de 0.438, el cual indica que a medida que el Factor Personal aumenta, la Decisión de Compra también, y si esta varía, el 28.4% de esta es explicada por el Factor Personal. El análisis de regresión multivariable determinó que el Factor Personal genera un efecto positivo significativo sobre la Decisión de Compra. De esta forma, se determinó que los consumidores toman como referencia, las observaciones y comentarios de sus líderes de opinión y las personas que consideran cercanas a ellos para modificar su decisión de compra.



Tercera: En cuanto al segundo objetivo específico, se concluye que la dimensión Grupos de Referencia tiene un gran impacto en la variable Decisión de Compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco. La conclusión fue determinada a partir de primero la correlación chi-cuadrado, dando una correlación significativa con un valor $p < 0.0001$. Mediante la prueba de Spearman se precisó la correlación con un coeficiente de 0.5631 y un valor P significativo, indicando una correlación positiva media. Con el análisis de regresión lineal se afirmó la correlación con un coeficiente de pendiente de 0.428, sabiendo que al aumentar la dimensión Grupos de Referencia aumenta la Decisión de Compra y si varía la Decisión de Compra, el 32.6% de esta es explicada por los Grupos de Referencia. El análisis de regresión multivariable determinó que la dimensión Grupos de Referencia no tiene un efecto significativo sobre la variable Decisión de Compra. De esta forma, se puede determinar que los miembros que conforman el grupo al que pertenecen, en el que aspiran a estar y en el que no aspiran a estar, tienen incidencia en su decisión de compra, pudiendo alterarla, pero sin ser a un nivel significativo.

Cuarta: En cuanto al tercer objetivo específico, se concluye que la dimensión Factor Familiar es significativa en la variable Decisión de Compra. Se llegó a esta conclusión a partir de la correlación chi-cuadrado, la cual resultó significativa con un valor $p < 0.0001$. Con la prueba de Spearman se precisó un coeficiente de 0.7105 y un valor P significativo, indicando una correlación positiva media. Con el análisis de regresión lineal se afirmó la correlación con un coeficiente de pendiente de 0.473, sabiendo que, al variar la Decisión de Compra, el Factor Familiar es responsable de ello, si varía la Decisión de Compra, el 49.4% de esta es explicada por el factor familiar. El análisis de regresión multivariable determinó que el Factor Familiar tiene un fuerte efecto positivo frente a la decisión de compra. De esta forma, se determinó que esta es la dimensión que más influye en el consumidor durante su decisión de compra, siendo sumamente importante para el consumidor las opiniones, gustos, preferencias y hábitos de los miembros de su familia en este proceso.

Quinta: En cuanto al cuarto objetivo específico, podemos concluir que la dimensión clase social se relaciona con la variable decisión de compra y, dependiendo la clase social de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco podría existir una variación en la Decisión de compra. Esto se determinó por lo que a partir de la correlación chi-cuadrado, con la que se obtuvo una relación significativa con un valor $p < 0.0001$. A través de la prueba de Spearman con un coeficiente de 0.5692 y un valor P significativo, se precisó la correlación siendo positiva media. Con el análisis de regresión lineal se afirmó la correlación



con un coeficiente de pendiente de 0.392, indicando cuando la dimensión Clase Social aumenta, la Decisión de Compra también, si esta varía, el 32.7% es explicada por la Clase Social. El análisis de regresión multivariable determinó que la Clase Social no tiene un efecto significativo sobre la Decisión de Compra. De esta forma, se precisó que el cargo que ocupa, el origen de sus ingresos y el grado académico alcanzado de los consumidores tienen relación en el momento en el cual el consumidor está en su proceso de decisión de compra, sin embargo, este no llega a ser altamente significativo.

Sexta: En cuanto al quinto objetivo específico, se concluye que la dimensión Cultura y Subcultura afecta en gran medida al proceso de Decisión de Compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco. Esto fue determinado por las pruebas estadísticas realizadas, la primera fue la correlación chi-cuadrado, la que resultó significativa con un valor $p < 0.0001$. A través de la prueba de Spearman con un coeficiente de 0.6944 y un valor P significativo, se precisó la correlación, siendo positiva media. Con el análisis de regresión lineal se afirmó la correlación con un coeficiente de pendiente de 0.540, viendo que al aumentar la dimensión Cultura y Subcultura, la Decisión de Compra también aumenta, si varía la Decisión de Compra, el 50.4% de esta es explicada por la Cultura y Subcultura. El análisis de regresión multivariable determinó que la Cultura y Subcultura tiene un fuerte impacto positivo sobre la Decisión de Compra. De esta forma, se determinó que los valores, costumbres, los símbolos culturales, el idioma y la etnocentricidad cultural son factores que generan un efecto significativo y son decisivos para la decisión de compra de los consumidores, debido a que es un contexto en el cual el consumidor ha estado involucrado gran parte de su vida y son características que ha adoptado como propias.



RECOMENDACIONES

En función a lo expuesto en las conclusiones del presente trabajo de investigación, se pudo llegar a las siguientes recomendaciones:

Primera: Al gerente del equipo de marketing de los restaurantes con sucursales en el patio de comidas de Real Plaza Cusco, se pudo evidenciar una relación significativa entre los factores socioculturales y la decisión de compra, razón por la que se recomienda la inclusión de todas las dimensiones de la variable factores socioculturales como pilares de los objetivos de sus planes de marketing anuales, así podrán posicionar sus marcas en el mercado cusqueño en base a todas las dimensiones de los factores socioculturales, y así innovar en marketing y proyectar las posibilidades de apertura de nuevos establecimientos con sus empresas en la ciudad del Cusco, lo cual es viable gracias a la experiencia en innovación y proyección de los restaurantes con sucursales en el patio de comidas de Real Plaza Cusco. Es importante que, al ser la variable la que presenta una mayor relación a comparación de sus dimensiones, se considere a todas las dimensiones para tener éxito en la decisión de compra de los consumidores, siendo la consecuencia de los cambios y estrategias adecuadas con una comprensión completa del mercado local.

Segunda: Al jefe del área de decisiones de marketing de cada restaurante con sucursal en el patio de comidas de Real Plaza Cusco, se recomienda dar mayor enfoque al factor personal para estrategias de tropicalización dentro del mensaje de su publicidad online, combinándola con la offline, lo cual debe ser considerado en su plan de comunicación de la sucursal de Real Plaza Cusco, siendo viable en el sentido de la experiencia de estas empresas en otras ciudades del mundo. Debido a que esta dimensión ha presentado una relación significativa frente a la decisión de compra, lo que quiere decir que, si se incluye de forma certera en el primer contacto con el consumidor, podría ser beneficioso para la conversión del embudo de ventas de la sucursal.

Tercera: Al jefe del área de decisiones de marketing de cada restaurante con sucursal en el patio de comidas de Real Plaza Cusco, se recomienda que cada restaurante organice de forma trimestral un focus group con consumidores de perfiles diferentes, para analizar el papel de cada grupo de referencia de cada uno de ellos y utilizar esta información para la identificación de elementos para el mensaje de campañas de captación de nuevos mercados potenciales, y de esta forma orientar los recursos hacia perfiles de consumidores específicos.



De esta forma, las decisiones estratégicas estarán orientadas a tener expandir las marcas en otros sectores de la ciudad generando cercanía y/o deseo con consumidores potenciales.

Cuarta: Al jefe del área de decisiones de marketing de cada restaurante con sucursal en el patio de comidas de Real Plaza Cusco, se recomienda orientar las campañas en referencia a la imagen de los padres dentro de la dinámica de decisión de compra familiar, explorando escenarios de experiencia del consumidor. Utilizando mensajes del tipo emotivo, podrán llegar a conectar con los sentimientos de los consumidores y que ellos puedan sentir al restaurante con una actitud empática con ellos. Siendo una de las dimensiones que ha presentado un grado alto de relación, esto sería altamente viable porque se especializarían las campañas con el factor familiar, lo que generaría una conexión con el consumidor. Es así que se alcanzaría a reforzar el nivel de fidelización de los consumidores y poder conectar con nuevos consumidores.

Quinta: Al jefe de los encargados del área de decisiones de marketing de cada restaurante con sucursal en el patio de comidas de Real Plaza Cusco, se recomienda la consideración de campañas promocionales por temporadas festivas de acuerdo a la ocupación, lugar de labores o grado de estudios de los consumidores, lo que permitirá llamar la atención de una mayor cantidad de potenciales clientes y lograr involucrarse con el ambiente del consumidor para impactar en su decisión de compra, la realización de estas campañas estarían sub segmentadas, lo que lo hace viable y con una tasa de conversión más efectiva que las campañas por segmentación tradicional.

Sexta: Al jefe de los encargados del área de decisiones de marketing de cada restaurante con sucursal en el patio de comidas de Real Plaza Cusco, se recomienda que, al ser una de las dimensiones que ha tenido mayor relación con la decisión de compra, enfocar a la cultura y subcultura en la propuesta de valor en el punto de venta, utilizando paneles que hagan referencia a los indicadores de la variable como valores, costumbres, símbolos culturales, idioma o etnocentricidad cultural para lograr un efecto de personalización de la marca para transmitir la esencia de la empresa, siendo viable puesto que la cultura local cuenta que múltiples elementos con los que se puede innovar y así acercarse al consumidor. De esta forma, el consumidor se podrá sentir identificado, y se logrará entrar en el top of mind para una futura compra e incluso repercutirá en la decisión de compra, pudiendo ser esta más rápida.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarez, E., Gómez, S., Muñoz, I., Navarrete, E., Riveros, M. E., Rueda, L., . . . Valdebenito, A. (2021). Definición y desarrollo del concepto de ocupación: Ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local. *Revista Chilena de Terapia Ocupacional*, 161-167.
- American Marketing Association. (2017). *AMA: American Marketing Association*. Obtenido de Definición de marketing: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Apaza, Y. J., & Mayhua, C. C. (2019). Marketing mix y su relación con el proceso de decisión de compra de los clientes de la panificadora UNSA en el primer trimestre del año 2019. *para optar por el título profesional de licenciados en Marketing*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa.
- Bravo, G. R., Fraj, A. E., & Martínez, S. E. (21 de Marzo de 2006). Factores determinantes de las influencias familiares en el comportamiento de compra. Un enfoque desde la perspectiva del joven adulto. *Revista Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 12(2), 91- 105.
- Camargo, M. K., & Villalba, C. R. (2022). Comportamiento del consumidor y decisión de compra en la feria del Altiplano Virgen de la Candelaria , distrito de Wanchaq 2021. *para optar por el título profesional de Licenciado en Economía y Negocios Internacionales*. Universidad Peruana Austral del Cusco, Cusco.
- Carrasco, R. F. (2020). Factores del consumidor que influyen en su decisión de compra de los productos de la avícola “San Juan” Chiclayo - 2019. *para optar por el grado académico de bachiller en administración*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Euskal Estatistika Erakundea Instituto Vasco de Estadística. (19 de Octubre de 2022). *Nivel de instrucción*. Obtenido de Eustat: https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_395/elem_2376/definicion.html
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (Quinta ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia*. México: McGrawHill.



- González, R. (2011). Reseña de "Personal Influence" de Elihu Katz y Paul F. Lazarsfeld. *Razón y Palabra*. Recuperado el 7 de marzo de 2022, de <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199518706035.pdf>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). Mexico D.F.: Mc Graw Hill.
- Kerin, R., Rudelius, W., & Hartley, S. (2014). *Marketing*. México, D.F.: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (Decimoquinta ed.). México D.F.: Pearson educación.
- Lachira, M. S. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en el Mall Aventura y Real Plaza de la ciudad de Trujillo - 2018. *para optar por el título de maestra en Administración de Negocios MBA*. Escuela de Posgrado Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Lévy, M. J.-P., & Varela, M. J. (2006). *Modelización con Estructuras de Covarianzas en Ciencias Sociales*. La Coruña: Netbiblo S.L.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios* (Sexta ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2004). *Normativa de Contabilidad N°18: Ingresos*. Obtenido de Ministerio de Economía y Finanzas: https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/NIC18_04.pdf
- Oviedo, H. C., & Campo-Arias, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 572-580.
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor. *Contribuciones a la economía*, 8, 1-10.
- Real Academia Española. (19 de octubre de 2022). *Fuente*. Obtenido de Diccionario de la Real Academia Española: <https://dle.rae.es/fuente>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (Décima ed.). México D.F.: Pearson Educación.



Sotelo, Z. F. (2022). Relación entre los factores socioculturales y la decisión de compra de la generación Z con estudios universitarios, en el retail tradicional de la provincia de Arequipa, 2021. *para optar por el título profesional de licenciado en Administración y Marketing*. Universidad Tecnológica del Perú, Arequipa.



ANEXOS



Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 28

Matriz de consistencia.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable / dimensiones	Metodología
<p>Problema general: ¿En qué medida se relacionan los factores socioculturales con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>P.E.3. ¿En qué medida se relaciona el factor personal con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023?</p> <p>P.E.2. ¿En qué medida se relacionan los grupos de referencia con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?</p> <p>P.E.3. ¿En qué medida se relaciona el factor familiar con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?</p> <p>P.E.4. ¿En qué medida se relaciona la clase social con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?</p> <p>P.E.5. ¿En qué medida se relaciona la cultura y subcultura con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación de los factores socioculturales con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>O.E.1. Determinar la relación del factor personal con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>O.E.2. Determinar la relación de los grupos de referencia con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>O.E.3. Determinar la relación del factor familiar con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>O.E.4. Determinar la relación de la clase social con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>O.E.5. Determinar la relación de la cultura y subcultura con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comida de Real Plaza Cusco, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Los factores socioculturales se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>H.E.1. El factor personal se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>H.E.2. Los grupos de referencia se relacionan con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>H.E.3. El factor familiar se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>H.E.4. La clase social se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.</p> <p>H.E.5. La cultura y subcultura se relaciona con la decisión de compra de los consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco, 2023.</p>	<p>Variable 1: Factores socioculturales</p> <p>Dimensiones de la variable 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Factor personal - Grupos de referencia - Factor familiar - Clase social - Cultura y la subcultura <p>Variable 2: Decisión de compra.</p> <p>Dimensiones de la variable 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Reconocimiento de la necesidad - Búsqueda de información - Evaluación de alternativas - Decisión de compra - Comportamiento postcompra 	<p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Alcance: Correlacional</p> <p>Población y muestra: <i>Población:</i> Consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.</p> <p><i>Muestra:</i> 384 consumidores de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.</p> <p>Técnica e instrumento: <i>Técnica:</i> Encuesta <i>Instrumento:</i> Cuestionario</p>

Nota: Elaboración propia



Anexo 2: Matriz del instrumento para la recolección de datos

Tabla 29

Matriz del instrumento para la recolección de datos.

Variable	Dimensión	Indicador	Peso	N° de ítem	Ítems	Escala de medición
Factores socioculturales	Factor personal	Liderazgo de opinión	6.5%	2	1. Usted considera que compra productos del patio de comidas de Real Plaza Cusco sabiendo que, durante el momento de la compra, lo hace por influencia de alguna persona que usted ve en los medios de comunicación (redes sociales, televisión, internet, radio). 2. Usted considera que compra productos del patio de comidas de Real Plaza Cusco y posteriormente se da cuenta que lo hizo por la influencia de alguna persona que usted ve en los medios de comunicación (redes sociales, televisión, internet, radio).	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			3.2%	1	1. Usted considera que compra productos en el patio de comidas de Real Plaza Cusco después de haber recibido referencias de personas de su confianza.	
	Grupos de referencia	Grupo de membresía	3.2%	1	1. Usted considera que el grupo al que pertenece en la sociedad repercute en la compra que realiza en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
			3.2%	1	1. Usted considera que las personas que usted admira repercuten en la compra que realiza en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
			3.2%	1	1. Usted considera que los grupos con los que no comparte creencias y/o valores repercuten en la compra que realiza en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
			6.5%	2	1. Usted considera que las interacciones con otras personas durante una compra han repercutido en sus decisiones de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco. 2. Usted considera que sus experiencias de compra durante su vida (niñez, juventud) repercuten en sus decisiones de compra actuales en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
	Factor familiar	Socialización como consumidor	6.5%	1	1. Usted considera que los hábitos de compra de las personas que pertenecen a su familia han repercutido en sus decisiones de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
			6.5%	1	1. Usted considera que los hábitos de compra de las personas que pertenecen a su familia han repercutido en sus decisiones de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.	



		Toma de decisiones familiar	3.2%	1	1. Usted considera que las opiniones, necesidades y preferencias de su familia sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco repercuten en su compra.	
Clase social		Ocupación	3.2%	1	1. Usted considera que las personas con su misma ocupación repercuten en su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza.	
		Fuente de ingresos	3.2%	1	1. Usted considera que las personas con su misma fuente de ingresos repercuten en su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
		Nivel de estudios	3.2%	1	1. Usted considera que las personas de su mismo nivel de estudios repercuten en su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
Cultura y subcultura		Valores	3.2%	1	1. Usted considera que sus valores personales repercuten en sus impresiones y opiniones sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
		Costumbres	3.2%	1	1. Usted considera que sus costumbres repercuten en sus impresiones u opiniones sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
		Símbolos culturales	3.2%	1	1. Usted considera que los símbolos culturales cusqueños utilizados en la publicidad (letreros, volantes, banners, posts de internet) repercuten en sus impresiones u opiniones sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
		Idioma	3.2%	1	1. Usted considera que cuando un restaurante del patio de comidas de Real Plaza Cusco utiliza frases y/o palabras en otro idioma en la publicidad (letreros, volantes, banners, posts de internet) repercute en sus impresiones u opiniones sobre este.	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
		Etnocentricidad cultural	3.2%	1	1. Usted considera que al no ser marcas locales los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco repercuten en sus impresiones u opiniones sobre estos.	
Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	Estímulo interno	3.2%	1	1. Usted considera que compra productos de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco de acuerdo a sus necesidades (hambre, sed).	
		Estímulo externo	3.2%	1	1. Usted considera que un anuncio u opinión de alguien lo orientan a pensar que necesita consumir en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
	Búsqueda de información	Fuentes personales	3.2%	1	1. Usted considera que busca recomendaciones de amigos o familiares antes de consumir en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
		Fuentes comerciales	3.2%	1	1. Usted considera que las fachadas que tienen los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco repercuten antes de que realice una compra en alguno de ellos.	
		Fuentes públicas	3.2%	1	1. Usted considera que busca información por los medios de comunicación televisión, radio, periódicos y redes sociales de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco antes de que realice una compra en ellos.	



	Fuentes experienciales	3.2%	1	1. Usted considera que intenta probar/degustar los productos antes de comprarlos en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
Evaluación de alternativas	Evaluación de producto y servicio	3.2%	1	1. Usted considera que cuestiona y evalúa los productos de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco antes de consumirlos.	
	Evaluación de marcas	3.2%	1	1. Usted considera que las marcas de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco son superiores a las de otros restaurantes.	Siempre
Compra real	Actitud de los demás	3.2%	1	1. Usted considera que la opinión de otras personas cambiaría su elección en el momento de decidir si consumir en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	Casi siempre A veces Casi nunca
	Factores situacionales inesperados	3.2%	1	1. Usted considera que cuando surgen situaciones inesperadas su decisión inicial se modifica en el momento de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.	Nunca
Comportamiento postcompra	Satisfacción del consumidor	3.2%	1	1. Usted considera que se siente satisfecho con los productos que ofrecen los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
	Nivel de disonancia cognoscitiva	3.2%	1	1. Usted considera que se ha arrepentido después de consumir alguno de los productos de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.	
		100%	30		

Nota: Elaboración propia en función a la definición de cada indicador para la primera variable y en referencia al instrumento utilizado por Apaza y Mayhua (2019) para la segunda variable.



Anexo 3: Instrumento

**UNIVERSIDAD ANDINA DEL CUSCO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING**

**CUESTIONARIO PARA SER APLICADO CON LOS CONSUMIDORES DE RESTAURANTES
DEL PATIO DE COMIDAS DE REAL PLAZA CUSCO, 2023**

Estimado encuestado, se les pide que se detenga a leer cuidadosamente cada enunciado y marque con una "X" la alternativa con la que usted esté de acuerdo según sea su caso personal. Tome en consideración que sus respuestas serán utilizadas con carácter confidencial, por lo cual su identidad no será revelada a ningún tercero. Todo se utilizará con fines estrictamente académicos. Esperamos su completa veracidad en las respuestas debido a que de estas dependerá que la investigación sea exitosa.

DATOS GENERALES

Género: a) Femenino b) Masculino
Edad: a) 18-29 b) 30-39 c) 40-49 d) 50-59 e) 60-69 f) 70 a más
Distrito: a) Ccorca b) Cusco c) Poroy d) Saylla e) San Jerónimo f) San Sebastián g) Santiago h) Wanchaq

Encuesta N°:

Fecha:

Enunciado	Escala de valoración				
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Factor personal					
1. Usted considera que compra productos del patio de comidas de Real Plaza Cusco sabiendo que, durante el momento de la compra, lo hace por influencia de alguna persona que usted ve en los medios de comunicación (redes sociales, televisión, internet, radio).					
2. Usted considera que compra productos del patio de comidas de Real Plaza Cusco y posteriormente se da cuenta que lo hizo por la influencia de alguna persona que usted ve en los medios de comunicación (redes sociales, televisión, internet, radio).					
3. Usted considera que compra productos en el patio de comidas de Real Plaza Cusco después de haber recibido referencias de personas de su confianza.					
Grupos de referencia					
4. Usted considera que el grupo al que pertenece en la sociedad repercute en la compra que realiza en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
5. Usted considera que las personas que usted admira repercuten en la compra que realiza en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
6. Usted considera que los grupos con los que no comparte creencias y/o valores repercuten en la compra que realiza en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
Factor familiar					
7. Usted considera que las interacciones con otras personas durante una compra han repercutido en sus decisiones de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
8. Usted considera que sus experiencias de compra durante su vida (niñez, juventud) repercuten en sus decisiones de compra actuales en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.					



9. Usted considera que los hábitos de compra de las personas que pertenecen a su familia han repercutido en sus decisiones de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
10. Usted considera que las opiniones, necesidades y preferencias de su familia sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco repercuten en su compra.					
Clase social					
12. Usted considera que las personas con su misma ocupación repercuten en su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza.					
13. Usted considera que las personas con su misma fuente de ingresos repercuten en su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
14. Usted considera que las personas de su mismo nivel de estudios repercuten en su compra en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
Cultura y subcultura					
15. Usted considera que sus valores personales repercuten en sus impresiones y opiniones sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
16. Usted considera que sus costumbres repercuten en sus impresiones u opiniones sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
17. Usted considera que los símbolos culturales cusqueños utilizados en la publicidad (letreros, volantes, banners, posts de internet) repercuten en sus impresiones u opiniones sobre los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
18. Usted considera que cuando un restaurante del patio de comidas de Real Plaza Cusco utiliza frases y/o palabras en otro idioma en la publicidad (letreros, volantes, banners, posts de internet) repercute en sus impresiones u opiniones sobre este.					
19. Usted considera que al no ser marcas locales los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco repercuten en sus impresiones u opiniones sobre estos.					
Reconocimiento de la necesidad					
20. Usted considera que compra productos de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco de acuerdo a sus necesidades (hambre, sed).					
21. Usted considera que un anuncio u opinión de alguien lo orientan a pensar que necesita consumir en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
Búsqueda de información					
22. Usted considera que busca recomendaciones de amigos o familiares antes de consumir en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
23. Usted considera que las fachadas que tienen los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco repercuten antes de que realice una compra en alguno de ellos.					
24. Usted considera que busca información por los medios de comunicación televisión, radio, periódicos y redes sociales					



de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco antes de que realice una compra en ellos.					
25.Usted considera que intenta probar/degustar los productos antes de comprarlos en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
Evaluación de alternativas					
26.Usted considera que cuestiona y evalúa los productos de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco antes de consumirlos.					
27.Usted considera que las marcas de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco son superiores a las de otros restaurantes.					
Compra real					
28.Usted considera que la opinión de otras personas cambiaría su elección en el momento de decidir si consumir en los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
29.Usted considera que cuando surgen situaciones inesperadas su decisión inicial se modifica en el momento de compra en el patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
Comportamiento postcompra					
30.Usted considera que se siente satisfecho con los productos que ofrecen los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					
31.Usted considera que se ha arrepentido después de consumir alguno de los productos de los restaurantes del patio de comidas de Real Plaza Cusco.					