

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de
compra en el sector de comidas rápidas, Chiclayo 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Gianella Alexandra Torres Zavaleta

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2025

**Factores del comportamiento del consumidor y proceso de
decisión de compra en el sector de comidas rápidas, Chiclayo
2023**

PRESENTADA POR

Gianella Alexandra Torres Zavaleta

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Luis Alberto Saavedra Carrasco

PRESIDENTE

Novoa Eduardo Castro Malaga

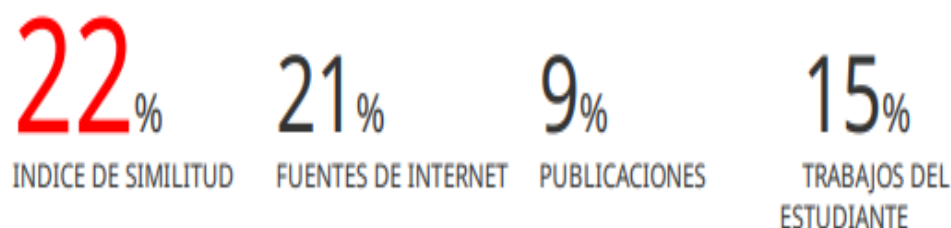
SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas - SIN ANEXOS.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
4	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	revistas.unal.edu.co Fuente de Internet	1%

Índice

Resumen	5
Abstract	6
Introducción	7
Revisión de literatura.....	10
Materiales y métodos	19
Resultados y discusión	21
Referencias	30

Resumen

El sector de comidas rápidas ha experimentado cambios a raíz de las nuevas tendencias como la digitalización, la búsqueda de experiencias personalizadas y una mayor conciencia sobre la salud, lo cual ha llevado a las entidades empresariales a replantear sus planes de acción para cubrir las expectativas. Por ello, el actual estudio tiene como objetivo general determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas en Chiclayo, 2024. Se abordó un enfoque cuantitativo de tipo básico con un nivel correlacional; asimismo, se constituyó una muestra de 384 consumidores que hayan asistido al menos 2 veces a restaurantes de comidas rápidas en los últimos 3 meses, quienes participaron en un cuestionario validado por Izquierdo et al. (2022) mediante la escala de Likert. De esta forma, se observó la existencia de una asociación positiva alta entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra, así como una correlación positiva alta con las dimensiones del proceso de decisión como evaluación de alternativas y decisión de compra; también se evidenció un vínculo positivo moderado con las dimensiones reconocimiento de necesidad, búsqueda de información y comportamiento post-compra.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, decisión de compra, comidas rápidas, factores culturales

Abstract

The fast-food sector has undergone changes as a result of new trends such as digitalization, the search for personalized experiences and greater health awareness, which has led business entities to rethink their action plans to meet expectations. Therefore, the current study has the general objective of determining the relationship between consumer behavior factors and the purchase decision process in the fast-food sector in Chiclayo, 2024. A basic quantitative approach with a correlational level was approached; likewise, a sample of 384 consumers who have attended at least 2 times to fast food restaurants in the last 3 months was constituted, who participated in a questionnaire validated by Izquierdo et al. (2022) using the Likert scale. Thus, a high positive association was observed between consumer behavior factors and the purchase decision process, as well as a high positive correlation with the dimensions of the decision process such as evaluation of alternatives and purchase decision; a moderate positive link was also observed with the dimensions need recognition, information search and post-purchase behavior.

Keywords: consumer behavior, purchasing decision, fast foods, cultural factors

Introducción

En la actualidad, se reconoce que la dinámica del consumidor se asemeja a un trayecto experiencial, donde el individuo es guiado y afectado por una combinación de elementos propios y externos que ejercen influencia en su elección de compra; estos factores internos, como la motivación, percepción, experiencias previas y particularidades individuales, desempeñan un rol fundamental en la determinación del proceso de adquisición de un bien (Tao et al., 2022). De la misma forma, los factores externos también entran a tallar en la configuración de la forma en como los usuarios deciden la adquisición de un bien, dado que las expectativas y normal del entorno inmediato como familia, amigos o grupo de referencia ejerce presión sobre dichas elecciones. (Thi Hong-Xuan Truong, 2020).

De esta forma, la transformación acelerada y la vertiginosa competencia en el mercado han creado un ámbito donde las empresas se enfrentan a una competencia feroz, haciendo necesario crear valor y anticipar para comprender las preferencias del consumidor objetivo (Tao et al., 2022). Asimismo, tras una investigación efectuada por Bender et al. (2022) el 63 % de los clientes han modificado sus patrones de cómo adquirir un producto a raíz de la pandemia, la cual actuó como un detonador para crear un comportamiento más responsable tanto con la sociedad como con el ambiente; por ende, dicha evolución de prioridades marca un antes y después donde las marcas deben alienarse a las necesidades y expectativas emergentes.

De esta forma, la transformación acelerada y la vertiginosa competencia en el mercado han creado un ámbito donde las empresas se enfrentan a una competencia feroz, haciendo necesario crear valor y anticipar para comprender las preferencias del consumidor objetivo (Tao et al., 2022). Asimismo, tras una investigación efectuada por Bender et al. (2022) el 63% de los clientes han modificado sus patrones de como adquirir un producto a raíz de la pandemia, la cual actuó como un detonador para crear un comportamiento más responsable tanto con la sociedad como con el ambiente; por ende, dicha evolución de prioridades marca un antes y después en el cambio de hábitos del cliente,

según un estudio de, el 63% de los compradores han experimentado modificaciones. sus patrones de adquisición a causa de la pandemia; además, la mayor conciencia sobre temas ambientales y sociales está transformando los valores y expectativas de los consumidores; esto representa no solo un desafío, sino también una oportunidad para que las marcas se reinventen, adaptando sus estrategias de marketing y las experiencias que brindan.

En el ámbito global, descifrar el comportamiento del consumidor ha emergido como una tarea cada vez más compleja; ya que las decisiones de compra dependen no solo de factores clásicos como el precio y el sabor, sino también de aspectos socioculturales, percepciones y

motivaciones personales (Dangi et al., 2020). Por otro, lado, uno de los sectores que enfrentan desafíos significativos en la retención y fidelización de clientes, es la industria de servicios, que pese \$700 mil millones anuales, ven un 60% de nuevos establecimientos cerrar en sus primeros años (Riskiana et al., 2023). La elevada incidencia de decisiones de compra no exitosas resalta la importancia de entender el complejo comportamiento del consumidor; donde este no solo está influenciado por factores internos que llevan al individuo a seleccionar productos según sus propios criterios, sino también por una serie de elementos externos. Ambos conjuntos de factores convergen, determinando las preferencias del consumidor en el mercado (Nagyová et al., 2020).

En Latinoamérica, la capacidad de compra se ha reducido hasta en un 15% en los últimos dos años, lo que ha impulsado que el 60% de clientes adopten posturas conservadoras y selectivas para decidir en que pueden gastar (Morena et al., 2021). Este escenario pone a prueba a los establecimientos tradicionales, que ven mermadas sus ventas por el canal presencial (20%); por lo que se ven en la necesidad de innovar como parte de una adaptación hacia un nuevo paradigma donde el valor central se concentre en la experiencia al cliente con el fin de mantenerse competentes en el mercado. En este sentido cuando hay problemas económicos, las personas suelen gastar menos y buscar ofertas atractivas. Por otro lado, las costumbres de una sociedad son clave en la decisión de compra, ya que por ejemplo algunos pueden querer un cierto tipo de comida o de preparación solo por tradición (García-Echevarría et al., 2019).

A nivel nacional, el comportamiento del consumidor está siendo modelado por usuarios que cada vez más son más conscientes al momento de adquirir algo, lo cual responde a una pauta en auge hacia el cuidado de salud, transformando así las decisiones de compra, ya que el 8 de cada 10 habitantes buscan alimentarse de forma saludable; asimismo, el 50% afirma inclinarse por consumir snacks saludables como parte de sus comidas (Cámara de Comercio de Lima, 2023). Por otra parte, las plataformas sociales se han convertido en otro factor en este nuevo paradigma de patrones de hábitos, donde el uso de Whatsapp ha experimentado un rápido crecimiento con un 30% de usuarios de smartphones realizando pedidos; asimismo, una de las categorías que más solicitud demanda en esta red es la comida rápida (44%). Esto ha provocado que el canal de compras tradicional (presencial) experimente una caída hasta de 65%, dado que el principal motivo de compra es la rapidez con que se entregan los productos y la experiencia personalizada (Gestión, 2020).

Estadísticas recientes indican un traslado acelerado hacia las compras en línea, pasando de un 20% a un 39%, con un énfasis particular en el grupo etario de 35 a 55 años. Paralelamente, ha surgido una tendencia consciente hacia la alimentación: el 70% de los peruanos ahora

considera aspectos relacionados con la salud y sostenibilidad al elegir sus alimentos (Garcés-Giraldo et al., 2022). En este sentido, las empresas se enfrentan a un panorama donde los consumidores se encuentran más informados y con acceso rápido a diversas plataformas que a diario imponen nuevas tendencias, Aquellas que ejercen una influencia directa en el pensamiento del consumidor, pero que a la vez empalma con el ambiente donde se desenvuelve.

La dinámica de compra en Chiclayo representa un reto significativo, sugiriendo que las estrategias de marketing convencionales podrían necesitar una revisión para adecuarse mejor a las preferencias demográficas y de género de la región (Calanchez et al., 2022). El principal interés de compra y la influencia determinante se encuentran en las mujeres (entre 80% y 89%), lo que exige una revisión de las actuales estrategias comerciales. Además, la carencia de ideas y de estrategias por parte de la empresa conllevan a perder las oportunidades que ofrece el mercado, lo cual se traduce en no tener claro un nicho de mercado al cual dirigirse; un caso particular es el que muestra Caballero (2024), quien expone que aproximadamente un 15% de mujeres más que hombre tienden a ahorrar una parte de sueldo mensual; asimismo, este pone de manifiesto el potencial consumo subestimado que se podría exportar de forma activa con las estrategias comerciales adecuadas para atender sus necesidades.

Por su parte el sector de comidas rápidas se distingue por su capacidad de responder a una demanda que valoran la inmediatez y la accesibilidad en sus elecciones alimentarias; asimismo, este sector está copado desde reconocidas franquicias hasta pequeños locales independientes (Chacón, 2022)., la cual se caracteriza por la uniformidad de los menús y procedimientos, lo cual hace que se mantenga una misma calidad independientemente del lugar (Gómez & Pulido, 2022).

De esta manera a través de la observación directa de lo que está aconteciendo en la ciudad de Chiclayo con respecto a este sector, se determinó que los patrones de compra están cambiando con una creciente preferencia hacia experiencias de marca personalizadas, opciones alimentarias más saludables y sostenibles(García, 2023); además, al tener información de primera mano (entrevistas) en con los administradores de diversos locales, se observó que la gran mayoría no enfoca sus estrategias comerciales en función a las necesidades del consumidor, y esto es debido a muchos de estos establecimiento no tiene un panorama claro de lo que pide el consumidor,

Ahora bien, el comportamiento de consumidor siempre está en constante cambio, debido a las transformaciones de la globalización, lo cual factores como avances tecnológicos, cambios en los estilos de vida, mayor conciencia sobre la salud y cuidado del medio ambiente, no solo afectan como los consumidores seleccionan y adquieren productos alimenticios, sino también

sus motivaciones y percepciones de la misma (Kalashnikova et al., 2023). En este contexto, las empresas del sector de comidas rápidas enfrentan la necesidad urgente de adaptar sus estrategias y modelos de negocio para mantenerse relevantes y satisfacer las demandas cambiantes del mercado (Bisaria, 2021).

Ante este panorama, surge la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y las fases del proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas en Chiclayo, 2024?

La investigación aporta nuevo conocimiento sobre cómo los consumidores de Chiclayo toman decisiones al comprar comida rápida, ya que ayuda a entender mejor las razones por que las personas optan por ciertos centros de comida o por un producto en especial, lo cual en esta ciudad aún no se ha estudiado a fondo. Es por ello que con los resultados empíricos se espera aportar no solo a conocer los patrones y hábitos de compra, así como la intención de compra, sino ser una guía para otras indagaciones en un contexto diferente, lo que permitirá analizar qué tendencia de compra posee el cliente en el sector de comidas rápidas.

Para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada, se postula como objetivo principal, determinar la relación entre las variables de estudio, en el sector de comida rápida en la ciudad de Chiclayo, 2024. Asimismo, los objetivos específicos son: establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la etapa de reconocimiento de necesidad; etapa de búsqueda de información; etapa de evaluación de alternativas; etapa de decisión de compra; y etapa de comportamiento post-compra en el sector de comidas rápidas de Chiclayo, 2024.

Revisión de literatura

Salazar (2024) llevó a cabo una investigación en Quito, Ecuador, tomando como objetivo el determinar la relación entre los criterios de decisión del proceso de compra del consumidor. Se identificaron que existe un vínculo significativo entre los factores del reconocimiento del problema y los factores de la búsqueda de información ($p < 0.01$), entre los factores de la búsqueda de información y los factores de la evaluación de alternativas ($p < 0.01$), entre los factores de la evaluación de alternativas y los factores de la decisión de compra ($p < 0.01$), y entre los factores de la decisión de compra y los factores del comportamiento poscompra ($p < 0.01$). De esta forma, se concluyó que es importante entender los hábitos del consumidor; ya de esta forma se cubre la necesidad específica de dicho segmento. Así mismo, en otra investigación, Nasiketha et al. (2024) ejecutaron un estudio en Sri Lanka con la finalidad de analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra en línea de los consumidores. Los resultados, basados en modelos de ecuaciones estructurales, revelaron que

el uso de las redes sociales tiene un efecto positivo y significativo en el proceso de decisión de compra en línea ($\beta = 0.489$, $p < 0.001$). Además, se encontró que el engagement del consumidor con el contenido media significativamente la relación entre el uso de redes sociales y el proceso de decisión de compra (efecto indirecto: $\beta = 0.600$, $p < 0.001$). Así, se concluyó que los especialistas en marketing deben enfocarse en como el usuario interactúa a través de plataforma virtuales para conocer así sus preferencias y como estos opta por un bien.

De igual forma, en otro estudio, Kusno et al. (2023) efectuaron una indagación en Indonesia con la finalidad de identificar los factores que influyen en la satisfacción del consumidor con el proceso de decisión de compra en línea de arroz negro orgánico. Se halló cinco factores clave en la decisión de compra: seguridad, redes sociales, amigos, satisfacción e Internet, que, junto a factores como referencias, sabor y aroma, y tratamiento de enfermedades, explican el 71% de la variación en la satisfacción del proceso ($R^2 = 0.710$, $p < 0.01$). De esta forma, se concluyó que deben ser considerados como aspectos importantes en el negocio en línea de arroz negro orgánico a través del comercio social. Así mismo, en otra investigación, Handayani et al. (2022) efectuaron su indagación en Yakarta, Indonesia, teniendo por finalizar analizar los elementos que tienen un impacto en las percepciones de los consumidores para determinar aquellas decisiones de compra a través de mercados electrónicos. En conjunto, estos factores explican el 60% de la variabilidad de dichas decisiones de adquisición; de este modo, se concluyó que el entorno en que se desarrolla el individuo juega un rol fundamental para optar por un producto u otro. Asimismo, esta investigación es relevante para el actual estudio, ya que proporciona una base sobre cómo factores internos afectan decisiones de compra en mercados electrónicos, proporcionando un marco referencial para entender comportamientos similares en el sector de comidas rápidas.

De igual forma, Tokarski & Fajczak-Kowalska (2024) desarrollaron un estudio en Polonia con el objetivo de analizar el comportamiento de los consumidores en el proceso de compra de bienes y servicios en tiendas online del mercado polaco. Los hallazgos muestran que el precio más bajo (60%) y la conveniencia (43%) son los principales factores que impulsan las compras online. Sin embargo, la imposibilidad de examinar el producto (58%) y el riesgo de recibir artículos defectuosos (55%) son los mayores desincentivos. De esta forma, se concluyó que estos resultados pueden ser útiles en la práctica al planificar campañas publicitarias, introduciendo actividades coordinadas y organizadas que utilicen uno o varios medios relacionados. Así mismo, Subramaniyan & Muthuraman (2023) centró su estudio en investigar el marketing en redes sociales basado en nube y su influencia en el comportamiento de compra

del consumidor, en consecuencia, se evidenció un impacto significativo entre las variables de estudio con una satisfacción media de 4.37 y con 4.39 para la percepción y preferencia de consumidores. En síntesis, la implementación del marketing en redes sociales basado en nube modifica en como los usuarios deciden sus compras

De igual forma, otros autores, Izquierdo et al. (2022) se enfocaron en determinar la relación que existe entre el proceso de compra y el comportamiento del consumidor en una tienda de ropa de un establecimiento comercial en la ciudad de Trujillo. Obteniendo un vínculo directo con un Rho de 0.222, lo que evidencia una relación significativa, además de encontrar que el comportamiento del consumidor tiene este mismo comportamiento con las etapas de reconocimiento de necesidad, la decisión de compra y comportamiento de compra con un Rho de 0.238, 0.113 y 0.337 respectivamente. Se concluyó que las percepciones de los consumidores cambian con el tiempo, lo que permite conocer insights valiosos que benefician a la empresa. Así mismo, Miguel et al. (2022) condujeron un estudio en Portugal con el propósito de examinar la influencia del etnocentrismo del consumidor en el proceso de decisión de compra de frutas y verduras. Se demostró que el etnocentrismo del consumidor influye exitosamente en la intención de compra, con coeficientes de correlación positivos y significativos entre el etnocentrismo del consumidor y la actitud ($r = 0.67$, $p < 0.001$), el control conductual percibido ($r = 0.71$, $p < 0.001$) y la norma subjetiva ($r = 0.63$, $p < 0.001$). De este modo, se concluyó que el estudio proporciona una base informativa a la industria alimentaria y al comercio minorista sobre los mecanismos que subyacen a la forma en como los usuarios adquieren un producto.

De igual forma, en otro estudio, Faisol et al. (2022) concretaron su estudio Jawa Timur, Indonesia, teniendo como objetivo principal analizar la influencia de los factores internos y externos en el comportamiento del consumidor, tanto separada como conjuntamente, en las decisiones de compra en el restaurante Keboen Rodjo Kediri. Los factores internos, como la personalidad, la motivación y la percepción, influyeron en un 25.5%, mientras que los factores externos, como la cultura, la clase social y los grupos de referencia, mostraron una mayor influencia, alcanzando un 67.2%. En conjunto, ambos factores explicaron el 72% de la variabilidad en las decisiones de compra, por lo que se concluyó que el entorno y las características personales juegan un papel crucial en las elecciones de los consumidores. Así, la investigación es relevante, ya que examina la forma en como impacto los factores en la adquisición de un producto, aportando así al marco conceptual de la variable. Asimismo, en otro estudio, Shamri et al. (2021) ejecutaron su investigación en Selangor, Malasia, con la finalidad de identificar los factores que afectan el comportamiento de compra de los

consumidores hacia las marcas locales de productos alimenticios. Los hallazgos, revelaron que el 28.1% de la variabilidad en el comportamiento de compra está influenciado por factores personales, el 20.1% por factores psicológicos, y el 14.4% por factores culturales, siendo el logo Halal el atributo más importante en la elección de productos alimenticios, seguido del precio, el tamaño y la cantidad. Se concluyó que los pequeños productores locales podrían aumentar su competitividad enfocándose en estos atributos clave. Asimismo, esta investigación es relevante porque aborda la influencia de factores personales, psicológicos y culturales en decisiones de compra de alimentos, proporcionando un marco referencial para el presente estudio.

De igual forma, otros autores como Henríquez-Ramírez et al. (2021) indagaron en Ecuador, para analizar este comportamiento e identificar los factores que influyen en la decisión de compra en restaurantes. Se denotó que las actividades de marketing en redes sociales ($\beta = 0.135$; 13.5%), la sostenibilidad ($\beta = 0.200$; 20%) y la confianza ($\beta = 0.463$; 46.3%) tienen un efecto positivo en la dinámica de consumo. Además, se determinó que el comportamiento del consumidor online influye significativamente en la decisión de compra ($\beta = 0.709$; 70.9%). En conjunto, estas variables explican el 49.7% del comportamiento del consumidor y el 40.1% de la decisión de compra. De este modo, se concluyó que la forma en como los consumidores deciden la adquisición de compra de un bien está en función de la confianza que este tenga sobre la marca; a la par se debe tener en cuenta la influencia a partir de las plataformas sociales, mismo que también son una piedra angular en dicha decisión. Asimismo, la investigación es relevante porque analiza factores como marketing en redes sociales y confianza en decisiones de compra en restaurantes, ofreciendo un marco comparativo para el presente estudio. Así mismo, en otro estudio, Fitrayanti & Purwanto (2020) realizaron su estudio en Bandung, Indonesia; el cual tuvo como fin analizar la influencia de factores personales y psicológicos en la elección por adquisición por parte del cliente de la marca PETERSAYSDENIM. Se reveló que un factor más influyente en la decisión de compra fue el estilo de vida con un coeficiente de 0.366, seguido por la personalidad y el autoconcepto, con un coeficiente de 0.369. En conjunto, estos factores explicaron el 47.8% de la variabilidad en la decisión de compra de los consumidores. Por otro lado, se encontró que los factores ocupación y situación económica no tuvieron una influencia significativa en la decisión de compra, con coeficientes de -0.167 y 0.273, respectivamente. Se concluyó, que los factores psicológicos, como el estilo de vida y el autoconcepto, son aspectos esenciales al momento que el usuario decide una compra; asimismo, dicho estudio es relevante, ya que, valida la dinámica tanto de factores internos como externos y como estos moldean sus decisiones, brindando un respaldo empírico.

De igual forma, Asogwa (2020) ejecutaron una investigación en Nigeria con el objetivo de examinar la correlación entre la exposición a la publicidad mediada por computadora y el comportamiento de compra. Los hallazgos muestran un fuerte vínculo positivo entre la participación en la comunicación mediada por computadora y la exposición a anuncios ($r = 0.815$, $p < 0.005$). También se encontró una correlación negativa entre el formato de la publicidad y la duración de visualización ($r = -0.241$). Finalmente, la exposición a la publicidad mediada por computadora está fuertemente correlacionada con la decisión de compra ($r = 0.666$, $p < 0.005$). De este modo, se concluyó que la participación en publicidad mediada por computadora aumenta la exposición y la probabilidad de compra, destacando su importancia en el ámbito digital.

En relación al tema de estudio y la búsqueda de fuentes secundarias de información, se presentan las teorías que concuerdan con los objetivos planteados haciendo mención de las variables de estudio.

En cuanto a la variable del comportamiento del consumidor, este se refiere a los comportamientos y elecciones que las personas realizan cuando interactúan con productos o servicios en el mercado (Izquierdo et al. 2019). Estas acciones y decisiones son el producto de un conjunto de procedimientos cognitivos y emocionales, y determinan cómo cada consumidor selecciona, usa y evalúa los productos o servicios (Rahayu et al., 2020). La comprensión profunda de este comportamiento es fundamental, ya que guía y modela la manera en que se implementan las estrategias de marketing, permitiendo a las empresas conectar de manera efectiva con sus clientes y adaptar sus propuestas comerciales a las necesidades y deseos de estos (Šostar & Ristanović, 2023).

El marco conceptual teorizado a partir de autores como Kotler y Armstrong presentan un prisma a través del cual se observa y comprende como los usuarios deciden la adquisición de un cierto bien (Izquierdo et al., 2019). En cuanto a lo que concierne al comportamiento del consumidor, este marco teórico sostiene que cada individuo va moldeando ello, a partir de las características internas como factores psicológicos y personales; así como también externa como como factores culturales y sociales (Kotler & Armstrong, 2012). De esta forma, el consumidor ya viene con un aprendizaje y experiencia previa, misma que se va modelando en función a su entorno y en como este percibe su ambiente, el cual lo hace tener un cierto patron de compra, mismo que determina la adquisición de un bien o servicio (Philip Kotler et al., 2017).

En cuanto a los factores culturales, estas actúan como un marco de referencia que va moldeando con el tiempo la óptica en como la personas perciben y responde ante un estímulo;

asimismo, estas se componen de valores, creencias y normas, se establece de manera colectiva (Toniut, 2022). En cuanto al consumo dichos factores no solo dictan las preferencias del usuario sino también las aversiones, expectativas y lealtades (Izquierdo et al., 2019). En este sentido, optar por un servicio o bien está en función en cómo las empresas se alinean con estas prácticas culturales, ya que estas crean una disposición por parte del cliente a optar por una marca en específico (Kalashnikova et al., 2023).

Entonces, la cultura forma parte de un baluarte que orienta y delimita el valor de productos que el mercado dispone, es decir, ante la multitud de opciones de la oferta, el ámbito cultural condiciona al usuario lo que se considera deseable, apropiado o incluso necesario, orientando así cada acto de compra (Mehta et al., 2020). De esta forma, el consumidor más que un mero receptor de ofertas se convierte en un participante que busca aquellos bienes que reflejen sus valores (Kotler & Kartajaya, 2017). En general, el individuo solo optará por los productos que son bien aceptados en su entorno, ya que, como ser humano buscará la aceptación del grupo social y, por ende, este debe adaptarse en función a dichas preferencias colectivas.

En cuanto a los factores sociales, son el reflejo de las relaciones que el individuo mantiene con su entorno cercano, en las en las cuales los valores, actitudes y expectativas del grupo se incorporan en la propia identidad del consumidor (Patro, 2023); pues al ser parte de una familia o círculo de amigos, la decisión para adquirir un bien se ven afectado por los valores compartidos, es decir, ante de optar por algo evalúo si ello, es también de la preferencia de mi grupo cercano. Otro componente de este ámbito es el estatus social, pues cada individuo lleva un ritmo de vida, el cual lo conlleva a ciertas expectativas que se reflejan en sus elecciones de compra, es decir, consumir cierto producto ejerce una imagen social que le va a permitir encajar o no en un cierto grupo social (Grewal & Roggeveen, 2020).

De esta forma, las normas y códigos compartidos dentro del entorno del individuo va condicionando sus preferencias, donde cada consejo, crítica u observación recibida contribuye a formar una perspectiva personal sobre un bien (Kotler & Kartajaya, 2017); por ende, cada vez más las entidades empresariales estudia no solo al individuo como tal sino también a su entorno, lo cual les permite posicionarse en las preferencias, cuando se alinean con estos valores, generando así una "aceptación social" que facilita el engagement del consumidor (Izquierdo et al., 2019). De esta forma, las organizaciones en la actualidad ya no solo venden el producto en sí, sino trata de crear una experiencia acorde a dictamen de cada sociedad, solo así individuo optará adquirir un producto que entre dentro de sus valores sociales (Kotler & Armstrong, 2012).

Desde la óptica de los factores personales, estos constituyen un aspecto fundamental al momento de una elección de compra, pues son el conjunto de características que forman parte del perfil de cada individuo, mismo que actúan como un filtro a través del cual se evalúan y seleccionan opciones (Li & Yu, 2022). En aspecto que entra a tallar, es el autoconcepto, es decir, la forma como una persona se percibe así misma, el cual actúa como ideal que esta desea alcanzar (He & Jin, 2022). Cabe mencionar que este factor no es algo estático siempre está en constante fluctuación a lo largo del tiempo, pues las experiencias de vida, los cambios en el entorno y los roles sociales que va adaptando cada individuo redefine constantemente la personalidad y el autoconcepto, generando así nuevas tendencias y hábitos de consumo (Febrilia & Warokka, 2021).

Respecto a los factores psicológicos, estos hacen mención de los procesos mentales que los individuos abarcan, los cuales van desde el aprendizaje, mismo que permite al cliente asociar productos y marcas con resultados positivos o negativos, teniendo una repercusión en una futura compra; por su parte, la memoria, actúa como un recordatorio de experiencias pasadas, mismo que el consumidor utiliza al momento de una elección de compra (Izquierdo et al., 2019); mientras que las actitudes, son las evaluaciones que el consumidor realiza, estableciendo un patrón arraigado con respecto a una marca (Muhammad et al., 2023). En conjunto, dichos factores no actúan de forma aislada, pues está entrelazada con el contexto emocional y las expectativas de cada individuo, además, estas explican el cómo y cuándo el individuo realiza una determinada adquisición, lo que la marca que comprende esto puede aprovechar el target en el que se enfocan.

Asimismo, la variable proceso de decisión de compra, es la elección de compra, es el manifiesto de cómo un consumidor entrelaza sus percepciones, recuerdos previos, rasgos personales y los incentivos del entorno comercial (Tao et al., 2022). Es el instante en el cual todas las fases anteriores del recorrido de compra culminan en un acto definido: optar por un producto o servicio o descartarlo (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Al descifrar los determinantes de esta elección, las organizaciones pueden esbozar tácticas más adecuadas, alineándose con las expectativas de sus consumidores y posicionándose estratégicamente en su elección conclusiva (El-Kady, 2022).

De esta forma, la elección de adquirir un producto o servicio marca el desenlace en el viaje del consumidor, y se concreta después de considerar diversas opciones y ponderar una serie de elementos (Candrawati & Nuvriasari, 2021). Esta elección no solo se fundamenta en detalles palpables como el costo o las propiedades del producto; también se ve afectada por una combinación de aspectos emocionales, mentales y sociales. En muchos casos, la elección final

de compra emerge de la intersección entre las necesidades del consumidor, sus aspiraciones y sus posibilidades económicas (Malter et al., 2020).

Asimismo, el enfoque de Kotler y Armstrong esclarece que la compra no es un acto aislado, sino una serie de pasos que se desarrollan en el tiempo (Izquierdo et al. 2019). Desde el momento en que un consumidor identifica una necesidad o el anhelo hasta que lleva a cabo la evaluación después de la compra, se encuentra navegando y tomando decisiones basadas en sus factores internos (Philip Kotler et al., 2017). Este viaje, que se articula en diferentes etapas, está impregnado de las influencias internas del consumidor. Al comprender este modelo, se obtiene una herramienta valiosa para descifrar y predecir las elecciones de compra en el sector de comidas rápidas (Kotler & Armstrong, 2013)

Respecto a las dimensiones se tiene lo siguiente: En cuanto a la primera dimensión, reconocimiento de la necesidad, la cual se centra en la iluminación inicial que experimenta el consumidor cuando identifica un deseo o una necesidad no satisfecha (Izquierdo, 2021). Es el primer indicador de que algo falta o requiere atención en su vida cotidiana (Kotler & Armstrong, 2012). Esta conciencia puede surgir de situaciones cotidianas, como notar que un par de zapatos está desgastado o sentir hambre a mitad del día, o puede ser el resultado de estímulos externos, como ver un anuncio de un nuevo producto que resuelve un problema que no sabía que tenía (Kotler & Kartajaya, 2017).

Dentro del proceso de decisión de compra, esta dimensión actúa como un catalizador que impulsa al consumidor a emprender un viaje hacia la satisfacción de esa necesidad (Song, 2016). Reconocer esta diferencia entre la condición actual y la condición deseada es esencial, ya que define la dirección y el propósito de las etapas subsiguientes del proceso de compra (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Asimismo, este proceso es el gatillo que desencadena la búsqueda de soluciones y establece las bases sobre las que se construirán las decisiones y acciones posteriores del consumidor.

La dimensión búsqueda de Información emerge como una respuesta activa y estratégica a la conciencia del problema o necesidad identificada en la etapa anterior. En este proceso exploratorio, el consumidor no sólo busca datos objetivos sobre productos o servicios específicos, sino que también intenta construir un marco de referencia para entender mejor sus opciones y posibles soluciones (Kotler & Armstrong, 2012) . Esta búsqueda puede ser tan sencilla como una conversación con un amigo o tan elaborada como una investigación exhaustiva en línea, comparando diversas fuentes y revisando opiniones de otros consumidores (Kotler & Kartajaya, 2017).

A medida que el consumidor recaba más datos y perspectivas, forma una imagen mental más clara de lo disponible en el mercado, lo que mejor se adapta a sus necesidades y preferencias (Izquierdo et al.). 2019). Además, el nivel de esfuerzo invertido en esta fase puede ser un indicativo del nivel de implicación del consumidor con la compra (Huang & Lin, 2022). Un esfuerzo de búsqueda más intensivo puede indicar una compra de alta implicación, mientras que una búsqueda limitada puede sugerir lo contrario (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

La tercera dimensión evaluación de alternativas se presenta como un elemento fundamental en el proceso de elección del consumidor; dado que, tras haber recolectado y armado un compendio de información sobre posibles opciones, el consumidor se sumerge en un análisis detallado para discernir cuál de estas alternativas satisface mejor sus necesidades y deseos (Kotler & Armstrong, 2012). Este proceso de deliberación no se limita a características tangibles como precio o funcionalidad, sino que también abarca aspectos subjetivos y emocionales, tales como la confianza en una marca, las recomendaciones de pares o las experiencias previas con productos similares (Kotler & Kartajaya, 2017).

Esta dimensión es de suma relevancia, ya que es en este momento donde las impresiones iniciales se solidifican y las preferencias toman forma ((Mishra, 2018). Las percepciones que se cristalizan en esta etapa determinan la inclinación del consumidor hacia una opción particular y, por ende, guían la acción que seguirán (Khotimah & Kusumawati, 2021). Al comprender cómo y por qué los consumidores evalúan ciertas alternativas sobre otras, las empresas pueden afinar sus estrategias y ofertas para posicionarse de manera más favorable en la mente del consumidor, influenciando positivamente su elección final (Petcharat & Leelasantitham, 2021).

En cuanto a la cuarta dimensión, decisión de compra, esta simboliza el ápice en la secuencia decisional del consumidor; dado que, tras un meticuloso proceso de recopilación de datos y sopesar las opciones disponibles, el individuo se encuentra ante el umbral de una determinación crucial: proceder con la transacción o declinar la oferta (Kotler & Armstrong, 2012). Esta elección trasciende la mera evaluación objetiva; se encuentra profundamente entrelazada con emociones, valores intrínsecos y, en ocasiones, factores circunstanciales; asimismo, elementos contextuales, como ofertas especiales, opiniones de terceros o incluso la disposición emocional del consumidor en ese instante preciso, pueden ejercer una influencia decisiva (Kotler & Kartajaya, 2017).

Para las entidades comerciales, esta dimensión representa el veredicto de sus estrategias de marketing y acercamiento al cliente. Comprender los matices y motivaciones detrás de la decisión final de un consumidor es imperativo para cualquier entidad que aspire a refinar su

propuesta y resonar auténticamente con su demografía meta (Petcharat & Leelasantitham, 2021). La elección de comprar o abstenerse no solo manifiesta una preferencia por un ítem específico, sino que también revela la percepción y relación del consumidor con una marca, dejando huellas que influirán en futuros encuentros y decisiones. De este modo, este punto de determinación posee una significación profunda tanto para el consumidor como para las empresas que persiguen consolidar vínculos duraderos con su clientela (Rybczewska et al., 2020).

La quinta dimensión, comportamiento post-compra, se encarga de desentrañar el cúmulo de emociones y respuestas que el consumidor experimenta subsecuentemente a la obtención de un producto o servicio. Es un periodo introspectivo donde el cliente reflexiona sobre la congruencia entre sus expectativas previas y la realidad percibida del producto o servicio adquirido (Kotler & Armstrong, 2012). Este análisis post compra es instrumental para elucidar la gratificación o descontento del consumidor, ya que cada evaluación actúa como un termómetro que mide la eficacia de la decisión tomada (Kotler & Kartajaya, 2017).

Asimismo, las conclusiones derivadas de esta fase pueden actuar como predictores potenciales de comportamientos futuros, como la repetición de compra o la propagación de comentarios positivos o negativos (Petcharat & Leelasantitham, 2021). Es, por ende, imperativo para las organizaciones entender y dar importancia a estas sensaciones post-compra, ya que ellas no solo afectan la relación inmediata con el cliente, sino que también tienen el potencial de influir en la percepción de la marca en un, lo cual ha experimentado cambios a largo plazo, afectando su ubicación dentro del mercado y su relación con la clientela en futuras interacciones (Lemon & Verhoef, 2016).

Materiales y métodos

La investigación actual adoptó un enfoque cuantitativo y tipo básico debido a que buscó analizar numéricamente la correlación entre ambas variables a través de instrumentos que generaron datos medibles, con el propósito principal de enriquecer el conocimiento teórico disponible sobre la interrelación entre dichas variables en el sector de comidas rápidas (Paniagua & Condori, 2018). Además, el diseño de la investigación fue de tipo no experimental, transversal, dado que no se han hecho cambios intencionados a las variables; además, los datos se recogieron en un único momento, reflejando el contexto actual del sector de comidas rápidas en Chiclayo. Por otra parte, la indagación tuvo un alcance correlacional, ya que se centró en determinar la relación las variables en cuestión en dicho sector (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018).

Asimismo, se tomó como población de estudio a los consumidores de restaurantes de comidas rápidas en Chiclayo, siendo una población infinita al no conocerse el número exacto de consumidores. Se consideraron los siguientes criterios de inclusión: consumidores mayores de 18 años, que hayan asistido al menos 2 veces a restaurantes de comidas rápidas en Chiclayo en los últimos 3 meses. Por su parte los criterios de exclusión fueron: personas menores de 18 años, no residentes en Chiclayo, que no hayan consumido en restaurantes de comidas rápidas en los últimos 3 meses. De esta forma, a través de un muestreo no probabilístico por conveniencia, se seleccionó una muestra de 384 consumidores; por lo que cada sujeto potencial estuvo sujeto a los criterios planteados.

En cuanto a la técnica de recolección, se utilizó la encuesta, la cual, a través del instrumento del cuestionario, mismo que fue previamente validado por Izquierdo et al. (2019). Para la variable “Factores de comportamiento”, se realizó una escala de Likert de 5 niveles con un total de 18 ítems divididos en 4 dimensiones; de igual manera, la variable “decisión de compra” misma que estuvo conformada por 21 ítems divididos en 5 dimensiones (Hernández-Sampieri & Mendoza, 2018). Además, se efectuó una prueba piloto de 30 participantes, la cual arrojó un Alfa de Cronbach de 0.85 para la variable factores del comportamiento del consumidor y 0.82 para la variable proceso de decisión de compra, indicando una confiabilidad buena para ambos casos. En cuanto a la validez, el instrumento fue sometido a juicio de expertos, contando con la evaluación de tres especialistas en el área, quienes avalaron la pertinencia, relevancia y claridad de los ítems, obteniendo un coeficiente V de Aiken de 0.88, lo cual confirma la validez de contenido del instrumento.

Se aplicó el cuestionario de forma virtual a los consumidores, donde se abordó a cada participante para solicitar su consentimiento informado de forma verbal antes de realizar la encuesta virtual. Dado que la muestra requerida era amplia se realizó, la recopilación a lo largo de varias semanas. Mediante este procedimiento, se buscó recopilar la información requerida sobre las variables de estudio de la manera más eficiente posible, minimizando las molestias a los participantes y asegurando la aleatoriedad de la muestra (Cabezas et al., 2018).

Para el procesamiento y análisis de datos, en un primer momento se empleó el programa de Microsoft Excel versión 2019 para la decodificación de las respuestas y se conformó la base de datos que luego fue exportada al programa estadístico SPSS statistics v28.0, donde se realizó el análisis descriptivo para obtener las tablas de frecuencia relativas y absolutas que reflejen la situación actual del problema; asimismo, en la parte inferencial se aplicó la prueba de normalidad de Kolgomorov, el cual señaló que los datos no tiene normalidad; razón por la cual

se utiliza el Rho de Spearman para evaluar el grado de vinculación entre variables (Arias & Covinos, 2021).

Resultados y discusión

Respecto al objetivo general: determinar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y las fases del proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas en Chiclayo, 2024.

Tabla 1

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra

Correlaciones			
		Proceso de decisión de compra	
		Coefficiente de correlación	0.764**
Rho de Spearman	Factores del comportamiento de compra	Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

La tabla anterior muestra la existencia de una asociación positiva alta y significativa ($r = 0.764$; $p < 0.01$) entre ambas variables, lo que demuestra que el consumidor chiclayano de este sector está presentando un nuevo paradigma al momento de decidir sus compras, donde cada vez toman más consciencias acerca de las ventajas y desventajas, así como también apuestan por la experiencia y la personalización antes que por el precio. De esta forma, se visualiza el vínculo existente entre el entorno que rodea al individuo como valores, costumbres, normas, así como amigos y familiares, lo cual en conjunto con la percepción, motivación y características personales que el individuo posea forma un cimiento que va de la mano en la forma en como los clientes deciden la adquisición de un bien. Esto coincide con antecedentes como Handayani et al. (2022) quienes en Indonesia encontraron que el comportamiento del consumidor influye en la decisión de compra de consumidores de e-Marketplaces, ya que factores como las opiniones que otros usuarios comparten en redes sociales o las recomendaciones de figuras pública terminan siendo vitales para que el consumidor sea persuadido y decida su compra en base a ello. De igual manera pasa en Ecuador donde Henríquez-Ramírez et al. (2021), donde mencionan que las campañas de marketing por medio de redes sociales influyen en la decisión del consumidor del sector de restaurante; por lo que, gracias a la digitalización y al aumento en el uso de plataformas, los restaurantes pueden alcanzar a un mayor número de clientes potenciales, lo cual termina modificando la forma en que decide el cliente, adaptándose a las tendencias y preferencias actuales. En contraste, Izquierdo et al. (2022) menciona que el grado de asociación entre el comportamiento del

consumidor y el proceso de decisión de compra es bajo en el contexto de consumidores de prendas de vestir; lo cual se debe a que este sector está marcado por las tendencias de moda rápidamente cambiantes, haciendo que el cliente tome decisiones de compra más impulsivas y menos predecibles.

Desde la teoría de Kotler y Armstrong, quienes plantean que la decisión del consumidor se ve afectada por diferentes factores como culturales, sociales, personales y psicológicos; la correlación alta y significativa que se refleja en el hallazgo se debe a que aspectos como la influencia de los grupos sociales, las preferencias personales de sabor y las percepciones psicológicas sobre la conveniencia y el valor son fundamentales al momento en que los consumidores deciden qué comida consumir.

Objetivo específico 1: establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la etapa de reconocimiento de necesidad en el sector de comidas rápidas de Chiclayo, 2024.

Tabla 2

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y reconocimiento de la necesidad

Correlaciones			
		Reconocimiento de la necesidad	
Rho de Spearman	Factores del comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	0.699**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Los datos presentados en el cuadro reflejan una conexión positiva moderada y significativa ($r = 0.699$; $p < 0.01$) entre las variables presentadas anteriormente. Esto conlleva a inferir que el reconocimiento de la necesidad funciona como un catalizador que impulsa al consumidor a satisfacer sus necesidades, la cual está asociada a cultura local y hábitos alimenticios, así como también a las percepciones y motivaciones del mismo. De esta forma, dicho proceso no es algo que se da de forma aislada, sino que es una formación en la cual interactúan tanto factores internos como externos; mismas que están en constante evolución en la óptica de la persona. De esta forma, estudios precedentes como Salazar et al. (2024), quienes en Ecuador encontraron una asociación significativa entre los factores del reconocimiento del problema y los factores de la búsqueda de información en consumidores de restaurantes y cafeterías; de ello inferimos que el cliente, al enfrentarse a tantas alternativas, se vuelve más consciente de sus preferencias y buscan activamente información para tomar decisiones respecto a su compra.

Así también, en un estudio en Indonesia hecho por Fitriyanti y Purwanto (2020) descubrieron que los factores personales y psicológicos influyen en la decisión de compra; lo cual se explica a partir de que en este entorno en específico el estilo de vida y el autoconcepto del consumidor modifica su óptica al momento de optar por una prenda. Por su parte, Izquierdo et al. (2022) en Perú encontró que existe una correlación relativamente baja entre cómo los consumidores reconocen sus necesidades y su comportamiento de compra; lo cual se debe a que factores como las tendencias cambiantes y la publicidad local no sean tomados como prioridad principal al momento que los consumidores perciben la necesidad de comprar ropa.

Asimismo, desde la óptica de la teoría de Kotler y Armstrong, que plantea que el primer paso para tomar una decisión de compra es reconocer una necesidad, los hallazgos encontrados reflejan que los círculos sociales y la percepción de que la comida rápida es una opción conveniente están asociadas a cómo los chiclayanos reconocen su deseo de consumo.

Objetivo específico 2: Establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la etapa de búsqueda de información en el sector de comidas rápidas de Chiclayo, 2024.

Tabla 3

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y etapa de búsqueda de información

Correlaciones		Etapa de búsqueda de información	
Rho de Spearman	Factores del comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	0.669**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

La tabla proporcionada evidencia una relación moderada y significativa ($r = 0.669$; $p < 0.01$) entre las variables mostradas, lo cual señala que los consumidores buscan recomendaciones en su círculo social; además, esta tendencia refleja que cada persona relaciona este tipo de decisión de compra con productos que se ajusten a rutina de vida y patrones de hábitos alimentarios. Adicionalmente, aquellos clientes que son conocedores de tendencias sobre las comidas rápidas buscarán más allá de factores habituales tales como promociones actuales o productos nuevos lanzados al mercado en este sector; por ende, no se conforman con la primera opción que ven, sino que invierte tiempo en comprar y evaluar otras opciones disponibles. De esta manera estudios como el Asogwa (2020) en Nigeria revelaron la existencia de una correlación entre la

interacción en plataformas digitales y la exposición a anuncios, lo que indica que los consumidores que participan más en entornos digitales tienden a estar más expuestos a publicidad, si bien no centró específicamente en la etapa de búsqueda de información de forma específica su aporte radica en que debido a la expansión tecnológica del país es probable que cada vez más las personas dependan más de estas plataformas para obtener información y tomar decisiones de compra; un hecho similar también se da en India, ya que Subramaniyan y Muthuraman (2023) encontraron que el marketing de redes sociales influyen en sus decisiones de compra; de ello se entiende que la creciente confianza en dicha plataformas como fuentes de información terminan siendo un aspecto relevante que persuade al consumidor al momento de comprar.

Por otro lado, Izquierdo et al. (2022) difiere, ya que en su estudio en una tienda de ropa hallaron una relación baja entre cómo los consumidores buscan información y su comportamiento de compra; por lo que es más probable que en este sector, más que mera información sobre un producto, aspectos como la presentación de los productos en la tienda o las experiencias inmediatas que obtienen al interactuar con los artículos son más tomados en cuenta, ya que la decisión de compra se toma en función de lo que el cliente ve y siente en el momento

Estos hallazgos coinciden con la teoría de Kotler y Armstrong, que sostiene que la búsqueda de información supone un paso esencial, donde el usuario trata de verificar las mejores opciones para decidir entre ellas; en dicho proceso, el usuario es guiado por su experiencias así como las de sus entorno para optar por una de estas, las cuales moldean la manera en que los chicalyanos se informan ante de decidir la adquisición de un producto.

Objetivo 3: establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la etapa de evaluación de alternativas en el sector de comidas rápidas de Chiclayo, 2024.

Tabla 4

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y etapa de evaluación de alternativas

Correlaciones			
		Etapa de evaluación de alternativas	
Rho de Spearman	Factores del comportamiento de compra	Coefficiente de correlación	0.712**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

En el cuadro anterior se presenta una correlación positiva alta y significativa ($r = 0.712$; $p < 0.01$) entre ambas variables; lo que denota que aspectos como la cultura, el entorno y las preferencias de los clientes se asocian con la forma en cómo recopilan información y van filtrando según los criterios que posee para elegir una opción entre todas las disponibles. Esto demuestra que los consumidores evalúan diferentes alternativas en función a la compatibilidad de sus gustos y preparaciones que normalmente emplean; asimismo, tienda analizar diferentes restaurantes basándose en la popularidad que entre este tenga entre amigos y familiares o en su medio local. De esta forma, investigaciones previas como la de Miguel et al. (2022) en Portugal hallaron que el etnocentrismo, es decir, la preferencia por productos nacionales tiene un fuerte impacto en la decisión de compra de frutas y verduras; a pesar de no enfocarse como tal en la evaluación de alternativas, el estudio es un claro ejemplo de cómo el orgullo por los productos nacionales y la identidad cultural son aspectos que al momento de buscar alternativa priman por sobre otros. Por su parte, Tokarski & Fajczak-Kowalska (2024) en Polonia concluyeron que el precio más bajo y la conveniencia son los principales factores que impulsan la decisión de compra; de esto se infiere que, ante el aumento de la competencia en línea, ha llevado al usuario final a priorizar los precios bajos y la comodidad sobre otros factores, como la lealtad a las marcas o las características del producto.

Sin embargo, el hallazgo no coincide con el estudio de Izquierdo et al. (2022), quienes revelaron que los compradores de ropa no analizan las opciones antes de tomar una decisión; lo cual se explica por el carácter impulsivo al momento de comprar ropa y por la influencia que ejercen las tendencias de moda.

De la perspectiva teórica de Kotler y Armstrong, que explica que la evaluación de alternativas es una parte fundamental en el proceso de compra, ya que los consumidores

comparan las opciones disponibles en función de varios criterios. En el caso específico de este resultado la manera en que las personas analizan y comparan las distintas opciones; así como los gustos personales, la percepción de la calidad, el balance entre precio y calidad, la reputación de la marca y las experiencias pasadas moldean la decisión de compra del consumidor chiclayano al momento de adquirir un bien.

Objetivo específico 4: establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la etapa de decisión de compra en el sector de comidas rápidas de Chiclayo, 2024.

Tabla 5

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y etapa de decisión de compra

Correlaciones		Etapa de decisión de compra	
Rho de Spearman	Factores del comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	0.701**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

Los datos revelan la existencia de una asociación positiva alta y significativa ($r = 0.701$; $p < 0.01$) entre ambas variables presentadas, pues dicha conexión indica que los consumidores están siendo más criteriosos de sus características individuales y contextos culturales al momento de decidir una compra. Ello pone de manifiesto que el consumidor decide la adquisición de un bien en función de las tendencias y estilo de vida, mismo que en conjunto con las preferencias del medio forma parte de la elección del mismo. Por otro lado, en muchas de las ocasiones, las personas tienen una tendencia a tomar decisiones rápidas en función a los estímulos inmediatos, lo cual se vincula con la decisión de adquirir un bien. Estudios precedentes coinciden con lo mencionado anteriormente como el de Faisal et al. (2022) en Indonesia encontraron que los factores externos como la cultura, la clase social y las opiniones de los grupos de referencia influyen en el proceso que toma el consumidor para decidir una compra, lo cual se señala en que una sociedad con una sólida estructura toma de decisiones respecto a la adquisición no solo es una cuestión personal sino que está condicionada por el entorno social y las normas colectivas; un hecho que Kusno et al. (2023) termina confirmando ya que su estudio en el mismo país también demostró que los consumidores valoran la seguridad, confían en las recomendaciones de amigos y se sienten más satisfechos con su

decisión cuando tienen acceso a información en línea. No obstante, la investigación realizada por Izquierdo et al. (2022) contrasta con los presentados, ya que estos evidenciaron una relación débil entre el comportamiento del consumidor y la decisión de compra, lo cual denota que los usuarios del sector de la moda se dejan llevar por la variedad de productos y las promociones que encuentran en el momento.

Desde el enfoque de Kotler y Armstrong, que señala la forma en como adquieren productos los usuarios esta en función tanto por aspectos personales como sociales; por lo cual los usuarios chichlyano no optar por un bien de forma aislado o impulsivo sino que son conscientes de dicha elección de compra.

Objetivo 5: establecer la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la etapa de comportamiento post – compra en el sector de comidas rápidas de Chiclayo, 2024.

Tabla 6

Relación entre los factores del comportamiento del consumidor y etapa de decisión de compra

Correlaciones			
		Etapa de comportamiento post compra	
Rho de Spearman	Factores del comportamiento de compra	Coeficiente de correlación	0.672**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	384

La tabla muestra una asociación positiva moderada y significativa ($r = 0.672$; $p < 0.01$) entre las variables descritas, lo que pone de manifiesto que tanto las características personales como las influencias externas del consumidor dan pie a cómo perciben y actúan después de haber realizado una compra. Esto indica que la intención de repetir la experiencia de compra o recomendarlo va vinculada a como la persona percibió la etapa de compra. En este contexto, es esencial que la entidad empresarial sepa reconocer tanto los patrones de consumo como al entorno que le rodea, el cual involucra tradiciones, cultura, entre otros. De esta forma se genera la capacidad de impulsar en boca a boca, ya sea positiva o negativa, proporcionando así una retroalimentación para este sector en mención. Estudios anteriores como el de Shamri et al. (2021) realizado en Malasia encontraron que el comportamiento de compra de productos alimenticios locales está influenciado principalmente por factores personales, psicológicos y culturales. Si bien no se enfocó en el comportamiento post-compra, el estudio aporta que la identidad cultural y la importancia de la certificación Halal generan mayor satisfacción post-compra, ya que los consumidores se sienten alineados con sus valores y creencias. Henríquez-Ramírez et al. (2021) señalaron que en Ecuador en un contexto como en el sector de

restaurantes, el comportamiento del consumidor se basa en la confianza que este tenga frente al servicio ofrecido. De la misma forma funciona con el proceso post compra, en donde si el servicio cumple con las expectativas y cubre las necesidades del consumidor, incentivará a este a recomendar o volver a dicho recinto.

Por otra parte, contrasta con los de Izquierdo et al. (2022) quien reveló que existe un vínculo bajo entre el comportamiento de compra y la evaluación post-compra en una tienda de ropa, lo cual refleja que esta etapa no es el único factor que toman en cuenta, sino que la satisfacción con la calidad del producto, la experiencia en tienda y el servicio al cliente son los que el usuario evalúa después de realizar la compra.

Desde el marco teórico de Kotler y Armstrong, que destaca la importancia del comportamiento post-compra como una etapa crítica del proceso de compra, ya que es cuando los consumidores evalúan si están satisfechos y si volverían a comprar. El resultado presentado es el fiel reflejo de que en el sector de comida la atención del servicio y si las expectativas personales fueron cumplidas se vincula a cómo los clientes evalúan su compra.

Conclusiones

De esta forma, los factores de comportamiento del consumidor desempeñan un papel fundamental en el proceso de decisión en el sector de comidas rápidas, donde la experiencia personalizada es un aspecto resaltante para captar la atención y ser considerado dentro de las opciones que tiene el consumidor en mente; asimismo, las referencias que obtengan dentro de su entorno cercano son motivadores para la intención de compra, pues forma parte de los valores culturales del cliente y la forma en que asocia su propia identidad con la esencia del establecimiento.

Asimismo, se presenta un perfil del consumidor que busca estar más informado y tener más opciones que generen mayor beneficio en su compra; dado que existe una clara identificación de las necesidades alimentarias de los consumidores; además, lo primero que estos tienen en cuenta a la hora de elegir un establecimiento es su cultura y los hábitos alimenticios desarrollados en su entorno social.

Los consumidores han desarrollado la capacidad de ser más minucioso al momento de buscar opciones y las compara para obtener el mayor beneficio posible en relación al costo del mismo, y así, mitigar la percepción de pérdida o frustración por la compra efectuada, donde no solo se basan en las recomendaciones directas, sino que también recurre a fuente como foros, reseñas en redes sociales, aplicaciones de delivery, entre otros.

El cliente dedica un tiempo significativo a comparar las diversas propuestas disponibles, fundamentadas en la reputación del establecimiento y los comentarios positivos en plataformas

de redes sociales, referencias directas y la imagen de marca. De esta forma, el cliente logra tomar una decisión más informada y segura, seleccionando la opción que mejor se adapta a sus expectativas.

La gran mayoría de consumidores aseguran que su decisión está basada en una serie de aspectos culturales, valores familiares y costumbres locales, los cuales, al momento de elegir, orientan su preferencia hacia productos o servicios que reflejan sus raíces y tradiciones.

La satisfacción del consumidor después de la compra está muy ligada a cómo el establecimiento comprende y respeta sus preferencias personales y culturales, ya que los establecimientos que logran conectar con sus valores generan una mejor experiencia, lo cual se traduce en una mayor probabilidad de que el consumidor regrese y recomiende el lugar.

Recomendaciones

Los establecimientos que operan en el sector de comida rápida de Chiclayo deben innovar en sus estrategias comerciales, las cuales no solo deben estar centradas únicamente en aspectos tradicionales como el precio o ubicación, sino que se deben incluir las nuevas tendencias de consumo y preferencias culturales del consumidor, las cuales se manifiestan a través de redes sociales y otros canales digitales, para así desarrollar propuestas de valor más alineadas con sus expectativas.

Los líderes a cargo de las entidades del sector de comidas rápidas deben desarrollar un enfoque comercial basado en las necesidades básicas y culturales de los consumidores; ya que este último resulta ser un aspecto muy valorado en el proceso de decisión. Sin embargo, no se debe descuidar la constante actualización en la comprensión de los nuevos hábitos alimenticios, debido a que pueden surgir nuevos patrones y preferencias que podrían modificar la elección del cliente, como la tendencia hacia opciones más saludables, comidas fusión o platos tradicionales adaptados.

También se les sugiere a los establecimientos de comida rápida mejorar su presencia digital y actualización de información en plataformas virtuales, ya que mantener con información actualizadas las redes sociales es una forma de facilitar la búsqueda de información de los consumidores; además, se debe implementar un sistema de comunicación en línea donde se contengan promociones y respuestas rápidas sobre cualquier duda que el usuario pueda tener. De esta forma el cliente accede a información relevante antes de tomar una decisión.

Los establecimientos de comida rápida deben implementar nuevas alternativas y propuestas de valor, debido a que la comparación de alternativas es un paso fundamental para el proceso de adquisición de un producto. Por ende, las estrategias de diferenciación y la información brindada deben ser clara al segmento al que se dirigen.

Las empresas del sector de comidas rápidas deben adaptar sus propuestas a las costumbres y tradiciones locales, tomando en cuenta las preferencias específicas de los chiclayanos en cuanto a sabores, presentaciones y ambiente, logrando que los clientes sientan que el establecimiento realmente comprende y valora sus raíces culturales, así como hábitos sociales.

Finalmente, los establecimientos de comidas rápidas de Chiclayo deben realizar evaluaciones periódicas sobre la satisfacción post-compra de sus consumidores para ir monitoreando progresivamente las experiencias y expectativas cumplidas, lo cual se verá reflejado en la lealtad de los clientes hacia el establecimiento, motivándolos a compartir sus experiencias positivas con su entorno social, generando así un ciclo positivo de recomendaciones y recompras.

Referencias

- Mishra, O. (2018). Criteria For Evaluation Of Alternatives In Online Consumer Decision Making Process. *ELK Asia Pacific Journal of Marketing and Retail Management*, 9(4). <https://chk.me/TR5I7Nq>
- Asogwa, C. (2020). Computer-Mediated Advertising as a Correlate of Buying Behavior Among Youths From South-East Nigeria. *SAGE Open*, 10(3), 215824402093870. <https://chk.me/9SY1tZb>
- Bender, K. E., Badiger, A., Roe, B. E., Shu, Y., & Qi, D. (2022). Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: An analysis of food purchasing and management behaviors in U.S. households through the lens of food system resilience. *Socio-Economic Planning Sciences*, 82, 101107. <https://chk.me/HTlpCzw>
- Caballero, A. (2024, March 8). *Las mujeres influyen en más del 80% de las decisiones de compra*. <https://chk.me/uYsmzCU>
- Cámara de Comercio de Lima. (2023, December 22). *Aumenta preferencia por snacks saludables*. <https://chk.me/Gegon3U>
- Candrawati, K., & Nuvriasari, A. (2021). Meta Analysis of Consumer Behavior Changes During The Covid-19 Pandemic Research. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(2), 152–162. <https://chk.me/4ZaKPvG>
- Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. (2021). *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 14216–14241. <https://chk.me/8qae6MT>
- Dangi, N., Gupta, S. K., & Narula, S. A. (2020). Consumer buying behaviour and purchase intention of organic food: a conceptual framework. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 31(6), 1515–1530. <https://chk.me/B1ypu3Y>

- El-Kady, S. M. (2022). Consumer Buying Behavior during COVID-19 Pandemic A Comparative Study. *Scientific Journal for Financial and Commercial Studies and Research*, 3(2), 51–79. <https://chk.me/PONdL3p>
- Faisol, F., Sri Aliami, & Samari. (2022). Internal and External Factors of Consumer Behaviour: Phenomenon in Buying Decisions at the Keboen Rodjo Restaurant, Kediri. *Efektor*, 9(1), 35–47. <https://chk.me/NNqiHzA>
- Febrilia, I., & Warokka, A. (2021). Consumer traits and situational factors: Exploring the consumer's online impulse buying in the pandemic time. *Social Sciences & Humanities Open*, 4(1), 100182. <https://chk.me/QHdax99>
- Fitrayanti, V., & Purwanto, P. (2020). The Influence of Personal and Psychological Factors toward Consumer Purchase Decision (Case Study: PETERSAYS DENIM, Bandung). *Journal of Management and Leadership*, 3(2), 26–38. <https://chk.me/q25HX8d>
- Garcés-Giraldo, L. F., Bermeo-Giraldo, C., Valencia-Arias, A., & Benjumea-Arias, M. L. (2022). Factores determinantes en la decisión de compra a través de medios virtuales en millennials. *Información Tecnológica*, 33(5), 71–80. <https://chk.me/64XgdoB>
- García, G. (2023, January 24). *Conoce las tendencias de consumo de AINIA en la industria de alimentos para 2023*. <https://chk.me/nbu1qr1>
- García-Echevarría, V. G., Miranda-Zavala, A. M., & Cruz-Estrada, I. (2019). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios En Contaduría, Administración e Informática*, 8(22), 34. <https://chk.me/zrEcbfW>
- Gary Armstrong, & Philip Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. <https://chk.me/IL0gMrp>
- Gestión. (2020, October 19). *Peruanos compran ahora más por WhatsApp que por otras redes sociales*. <https://chk.me/WCTMg2l>
- Grewal, D., & Roggeveen, A. L. (2020). Understanding Retail Experiences and Customer Journey Management. *Journal of Retailing*, 96(1), 3–8. <https://chk.me/OrVf5ar>
- Handayani, null, Harmadi, A., Purnamasari, W., & Patriya, E. (2022). A Study on the Role of Internal and External Factors in Consumer Buying Behaviour Through E-Marketplace. *International Journal of Economic Behavior and Organization*, 10(1), 1. <https://chk.me/3K4RNSs>
- He, W., & Jin, C. (2022). A study on the influence of the characteristics of key opinion leaders on consumers' purchase intention in live streaming commerce: based on dual-systems theory. *Electronic Commerce Research*. <https://chk.me/J5Zg5fk>

- Henríquez-Ramírez, J., Asipuela-Girón, J., & Sánchez-González, I. (2021). Comportamiento del consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *593 Digital Publisher CEIT*, 6(6), 391–404. <https://acortar.link/JslFKH>
- Hitka, M., Miklošík, A., Gejdoš, M., & Štarchoň, P. (2024). Insights into consumer preferences and purchasing behaviour for wooden bed furniture in Slovakia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 76, 103613. <https://acortar.link/TICdL7>
- Huang, S.-L., & Lin, Y.-H. (2022). Exploring consumer online purchase and search behavior: An FCB grid perspective. *Asia Pacific Management Review*, 27(4), 245–256. <https://acortar.link/83Najv>
- Khotimah, N., & Kusumawati, N. (2021). DETERMINANTS OF CONSUMER PURCHASE DECISION IN MAKEUP ARTIST SERVICES. *Advanced International Journal of Business, Entrepreneurship and SMEs*, 3(10), 24–38. <https://goo.su/EGJvR>
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96. <https://goo.su/77ow3iS>
- Li, D., & Yu, D. (2022). The impact of consumer positive personality on the purchase behavior of smart products. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://goo.su/oUqs>
- Malter, M. S., Holbrook, M. B., Kahn, B. E., Parker, J. R., & Lehmann, D. R. (2020). The past, present, and future of consumer research. *Marketing Letters*, 31(2–3), 137–149. <https://goo.su/pJm2Bg>
- Marketing social y el proceso de decisión de compra de millenials en bebidas gasificadas en Perú. (2023). *Revista de Ciencias Sociales*. <https://goo.su/68L70>
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The New Consumer Behaviour Paradigm amid COVID-19: Permanent or Transient? *Journal of Health Management*, 22(2), 291–301. <https://goo.su/YVmL>
- Miguel, L., Marques, S., & Duarte, A. P. (2022). The influence of consumer ethnocentrism on purchase of domestic fruits and vegetables: application of the extended theory of planned behaviour. *British Food Journal*, 124(13), 599–618. <https://goo.su/h3AzTG>
- Muhammad, D. R. A., Anandito, R. B. K., Fauza, G., & Saputri, L. M. (2023). The effect of consumer knowledge and perceptions on the purchase decision of chocolate with sustainability label. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1200(1), 012054. <https://goo.su/VII9IO>
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience. *International Journal of E-Business Research*, 19(1), 1–17. <https://goo.su/PNAO>

- Petcharat, T., & Leelasantitham, A. (2021). A retentive consumer behavior assessment model of the online purchase decision-making process. *Heliyon*, 7(10), e08169. <https://goo.su/lzYi>
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0*. <https://goo.su/ZeFf3>
- Rahayu, G., Kurniati, D., & Suharyani, A. (2020). The Influence of Psychological Factors on The Buying Decision Process of Tropicana Slim Sweetener Products. *SOCA: Jurnal Sosial, Ekonomi Pertanian*, 14(2), 253. <https://goo.su/CX77dS>
- Riskiana, I., Wahyuningsih, S., Awami, S. N., Subekti, E., & Widiyani, A. (2023). Factors influencing consumer behavior towards the purchase decision of instant megono of Anglur Selur production Pekalongan City. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1200(1), 012055. <https://goo.su/RR3UTkh>
- Rybaczewska, M., Sparks, L., & Sułkowski, Ł. (2020). Consumers' purchase decisions and employer image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102123. <https://goo.su/HAGrI5J>
- alazar Duque, D. (2023). Proceso de compra del consumidor en restaurantes y cafeterías de la ciudad de Quito. *Innovar*, 34(91). <https://doi.org/10.15446/innovar.v34n91.103059>
- Saravia-Ramos, G. del P., Carhuancho-Mendoza, I. M., Vasco-Mora, F. A., & Orihuela-Ríos, N. C. (2022). Determinantes de la decisión de compra virtual de los consumidores en los países de Perú y Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(Especial 8), 1362–1381. <https://goo.su/sHSEDx>
- Shamri, S. N., Mohd Suhaimi, N. A., & Alwi@Ali, A. (2021). The Factors Affecting the Consumer Buying Behaviour Towards Local Brand of Food Product in Selangor. *Journal Of Agrobiotechnology*, 12(1S), 40–50. <https://goo.su/wZUqW>
- Šostar, M., & Ristanović, V. (2023). Assessment of Influencing Factors on Consumer Behavior Using the AHP Model. *Sustainability*, 15(13), 10341. <https://goo.su/Ptwa6>
- Subramanian, P., & Muthuraman, K. (2023). Effectiveness of Cloud Technologies in Social Media Marketing and its Impact on Customer Buying Behaviour. *Virtual Economics*, 6(4). <https://goo.su/Ru1eZN>
- Tao, H., Sun, X., Liu, X., Tian, J., & Zhang, D. (2022). The Impact of Consumer Purchase Behavior Changes on the Business Model Design of Consumer Services Companies Over the Course of COVID-19. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://goo.su/4fmnQJU>
- Thi Hong-Xuan Truong. (2020). *Factors affecting Organic Food Purchasing Decisions of Kindergartens in Ho Chi Minh City*. 1–9. <https://goo.su/0beKoC>

- Tokarski, D., & Fajczak-Kowalska, A. (2024). Optimization of consumer decisions and the impact of selected factors on purchasing behavior in polish e-commerce. *Economics and Environment*, 88(1), 728. <https://goo.su/gt16>
- Toniut, H. (2022). Evaluación De Las Motivaciones Utilitarias En La Compra De Calzado e Indumentaria a Través De Medios Electrónicos. *Ciencias Administrativas*, 110. <https://goo.su/ZtKMU>

ANEXO 1:

Instrumentos de aplicación**INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
FACTORES CULTURALES						
1	¿Considera Ud. Que sus creencias influyen en la elección del lugar de compra?					
2	¿Los productos que brindan en los centros de comida rápida son de tradición cultural en la ciudad?					
3	¿Considera Ud. que la existencia de los centros comerciales influye en su decisión de compra?					
4	¿Los trabajadores de los centros comerciales del sector de comidas rápidas muestran respeto y empatía al momento de la atención al consumidor?					
5	¿Los valores mostrados por los trabajadores en cuanto a respeto, honestidad y responsabilidad influyen en su decisión de compra?					
FACTORES SOCIALES						
6	¿La opinión de su familia influye en su decisión de compra?					
7	¿La opinión de sus amistades Grupo de preferencias influye en su decisión de compra?					
8	¿Considera Ud. que su estatus social (clase social) influye en su decisión de compra?					
9	¿Considera Ud. Que sus compras en el sector de comidas rápidas están de acorde a sus ingresos económicos?					

FACTORES PERSONALES

10	¿Cree Ud. que su edad influye en su decisión de consumir comidas rápidas?
11	¿Su estilo de vida influye en su decisión de consumir comidas rápidas?
12	¿Cree Ud. Que sus compras (comidas rápidas) están acorde a sus ingresos económicos?
13	¿Considera Ud. Que un buen servicio en los locales de comida rápida influye en su decisión de compra?
14	¿Considera Ud. Que la comodidad y seguridad de la ubicación del local de comidas rápidas influyen en su decisión de compra?

FACTORES PSICOLÓGICOS

15	¿Considera Ud. Que los medios de comunicación son una motivación para elegir un lugar de comidas rápidas?
16	¿Considera Ud. Que la comodidad y seguridad de la ubicación del local de comidas rápidas influyen en su decisión de compra?
17	¿Considera Ud. Que sus sentimientos y emociones influyen en su decisión de compra de comidas rápidas?
18	¿Considera Ud. Que el concepto de marca del local de comidas rápidas influye en su decisión de compra?

INSTRUMENTO DE MEDICIÓN – PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

N°	ITEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
RECONOCIMIENTO DE LA NECESIDAD						
1	¿Considera Ud. Que las estrategias de marketing utilizadas en los diferentes medios influyen en la decisión de compra respecto a comidas rápidas?					
2	¿Cree Ud. Que al pasar por el local de comidas rápidas ubicado en el centro comercial Mall aventura influye en su decisión de compra?					
3	¿Sientes la necesidad de comer comida rápida con frecuencia?					
4	¿Sueles experimentar un impulso o deseo específico por un producto alimenticio después de ver o escuchar sobre él?					
BÚSQUEDA DE LA INFORMACIÓN						
5	¿Considera Ud. Que es necesario buscar información y decidir donde consumir comidas rápidas?					
6	¿Usted suele comprar diversos productos alimenticios en el local de comidas rápidas del centro comercial Mall aventura?					
7	¿La variedad de opciones disponibles en el sector de comidas rápidas influye en su decisión de compra?					
8	¿Consultas las opiniones en línea o reseñas de otros clientes antes de decidirte por una cadena de comida rápida en particular?					
EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS						
9	¿Considera Ud. Que los precios en el local de comidas rápidas del centro comercial Mall aventura influyen en su decisión de compra?					
10	¿Considera Ud. Que la variedad de menús ofrecidos en el local de comidas rápidas del centro comercial Mall aventura influye en su decisión de compra?					
11	¿Considera Ud. Importante al evaluar las alternativas de comida rápida (Sabor, precio, calidad, conveniencia)?					
12	¿Has cambiado de opinión sobre qué cadena de comida rápida visitar después de comparar las opciones disponibles?					
13	¿Cree Ud. Que las promociones o descuentos en tu decisión final al evaluar las alternativas de comida rápida influyen en tu decisión de compra?					
DECISIÓN DE COMPRA						
14	¿Considera Ud. Que la ubicación del punto de venta de comidas rápidas en el centro comercial Mall aventura influye en la decisión de compra?					
15	¿Considera que la marca o la reputación de una cadena de comida rápida al comprar un producto alimenticio influye en su decisión de compra?					


16	¿Considera Ud. Que la calidad de los alimentos ofrecidos en el local de comidas rápidas del centro comercial Mall aventura influye en su decisión de compra?
17	¿Considera importante sentirse satisfecho con tu elección de comida rápida después de realizar la compra?

COMPORTAMIENTO POST – COMPRA

18	¿Se encuentra satisfecho(a) con las comidas que ofrece el local de comidas rápidas ubicado en el centro comercial Mall aventura?
19	¿Has compartido tu experiencia de compra en el sector de comidas rápidas en redes sociales o con amigos y familiares?
20	¿Considera Ud. Que si no estás satisfecho con tu experiencia en el sector de comidas rápidas tomarías acciones (Reclamar, dejar una reseña negativa, no regresar, etc.)?
21	¿Usted ha hecho uso del libro de reclamaciones en el local de comidas rápidas ubicado en el centro comercial Mall aventura?

ANEXO 2

1



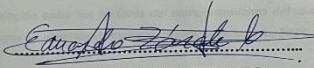
USAT
Universidad Católica
Cusco - Huancayo - Moquegua

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GIANELLA ALEXANDRA TORRES ZAVALETA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **"Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas, Chiclayo 2024"**, reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente, Torres Zavaleta Gianella Alexandra.


Chiclayo, 1 de mayo de 2024.



FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: Eduardo A. Zárate Córdova
 Cargo Actual: Docente Universitario
 Especialidad del experto: MBA

10



IV. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

Para una mejor experiencia...

.....

.....

.....

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable (X)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 18



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GIANELLA ALEXANDRA TORRES ZAVALETA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas, Chiclayo 2024"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente, Torres Zavaleta Gianella Alexandra

Chiclayo, 1 de mayo de 2024.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./ Lic. Nombre: Jorge Castro Malaga Novoa
 Cargo Actual: Docente - Gerente General
 Especialidad del experto: Marketing Digital
Gestión Comercial
Dirección de Ventas

IV. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

Sin observaciones

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable
 Aplicable después de corregir
 No aplicable

VI. PROMEDIO DE VALIDACION: 17.28



CONSTANCIA DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GIANELLA ALEXANDRA TORRES ZAVALETA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas, Chiclayo 2024"; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente, Torres Zavaleta Gianella Alexandra

Chiclayo, 4 de mayo de 2024.

Mgr. Rolando Eduardo Malca Correa

IV. SUGERENCIAS: Podrias dejar abierto el cuestionario para cualquiera de los lugares de comida rápida sino especificas que es en el Mall Aventura.

V. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable (X)
 Aplicable después de corregir
 No aplicable


VI. PROMEDIO DE VALIDACION: 17.7



Mg.: ROLANDO EDUARDO MALCA CORREA

Cargo Actual: Docente de Posgrado y pregrado de USAT

1

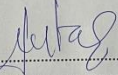


CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, GIANELLA ALEXANDRA TORRES ZAVALA, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de Empresas, titulado "Factores del comportamiento del consumidor y proceso de decisión de compra en el sector de comidas rápidas, Chiclayo 2024", reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente, Torres Zavaleta Gianella Alexandra.

Chiclayo, 1 de mayo de 2024.




FIRMA DEL JUEZ EXPERTO


Dr./ Mg./Lic. Nombre: Dr. Julio Roberto Tzucierdo Espinoza

Cargo Actual: Docente

Especialidad del experto: Marketing



11



IV. SUGERENCIAS: (realizar todas las observaciones, críticas o recomendaciones que considere oportuna para mejorar el cuestionario)

El instrumento permite redondear la objetivos de investigación.

.....

.....

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aplicable (✓)

Aplicable después de corregir ()

No aplicable ()

VI. PROMEDIO DE VALIDACIÓN: 18

ANEXO 3

PRUEBA DE NORMALIDAD:

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	,155	384	,000	,938	384	,000
Proceso de decisión de compra	,199	384	,000	,778	384	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

ANEXO 4

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	ITEMS
Factores del comportamiento del consumidor	Se refiere a los comportamientos y elecciones que las personas realizan cuando interactúan con productos o servicios en el mercado.	Factores Culturales	1-5
		Factores Sociales	6-9
		Factores Personales	10-14
		Factores Psicológicos	15-18
Proceso de decisión de compra	Es la elección de compra, es el manifiesto de cómo un consumidor entrelaza sus percepciones, recuerdos previos, rasgos personales y los incentivos del entorno comercial	Reconocimiento de la Necesidad	1-4
		Búsqueda de información	5-8
		Evaluación de alternativas	9-13
		Decisión de Compra	14-17
		Comportamiento post-compra	18-21