

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO

FACULTAD DE ECONOMIA

ESCUELA PROFESIONAL DE ECONOMIA



TESIS

**FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA
EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA, CASO: REAL
PLAZA, CUSCO-2023**

PRESENTADO POR:

Br. DUBALY PONCE DE LEON ACCOSTUPA

Br. MONICA LIZ QUISPE QUILLAHUAMAN

**PARA OPTAR AL TITULO PROFESIONAL DE
ECONOMISTA**

ASESOR:

DR. ARMANDO TARCO SANCHEZ

CUSCO - PERÚ

2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

(Aprobado por Resolución Nro. CU-303-2020-UNSAAC)

El que suscribe, **Asesor** del trabajo de investigación/tesis titulada: Factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco - 2023

Presentado por: Bach. Ponce de Leon Accaslopa Dabaly DNI N° 73970613

presentado por: Bach. Quispe Quillahuaman Marica Liz DNI N°: 76956953

Para optar el título profesional/grado académico de Título Profesional de Economista

Informo que el trabajo de investigación ha sido sometido a revisión por 02 veces, mediante el Software Antiplagio, conforme al Art. 6° del **Reglamento para Uso de Sistema Antiplagio de la UNSAAC** y de la evaluación de originalidad se tiene un porcentaje de 08 %.

Evaluación y acciones del reporte de coincidencia para trabajos de investigación conducentes a grado académico o título profesional, tesis

Porcentaje	Evaluación y Acciones	Marque con una (X)
Del 1 al 10%	No se considera plagio.	X
Del 11 al 30 %	Devolver al usuario para las correcciones.	
Mayor a 31%	El responsable de la revisión del documento emite un informe al inmediato jerárquico, quien a su vez eleva el informe a la autoridad académica para que tome las acciones correspondientes. Sin perjuicio de las sanciones administrativas que correspondan de acuerdo a Ley.	

Por tanto, en mi condición de asesor, firmo el presente informe en señal de conformidad y adjunto las primeras páginas del reporte del Sistema Antiplagio.

Cusco, 23 de abril de 2025



Firma

Post firma Amendo Tarco Sanchez

Nro. de DNI 23863407

ORCID del Asesor https://orcid.org/0000-0003-0599-721X

Se adjunta:

1. Reporte generado por el Sistema Antiplagio.
2. Enlace del Reporte Generado por el Sistema Antiplagio: oid: 27259-451104806

Dubaly Ponce de León Accostupa Mónica Liz Quispe...

Factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaz

 Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco

Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::27259:451104806

Fecha de entrega

21 abr 2025, 12:02 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

21 abr 2025, 12:24 p.m. GMT-5

Nombre de archivo

TESIS DUBALY PARA TURNITIN 17-04.pdf

Tamaño de archivo

3.9 MB

195 Páginas

38.668 Palabras

220.098 Caracteres

8% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- ▶ Bibliography
- ▶ Quoted Text
- ▶ Cited Text
- ▶ Small Matches (less than 10 words)
- ▶ Submitted works

Top Sources

- 8%  Internet sources
- 1%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

PRESENTACION

Mediante la presente, me dirijo a usted, Señor Decano de la Facultad de Economía de la Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, con el fin de solicitar la obtención del Título Profesional de Economista. En cumplimiento con las normativas establecidas por la Escuela Profesional de Economía, me permito presentar el trabajo de investigación titulado: *“Factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023”*.

Este estudio tiene como objetivo principal evaluar como son los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el centro comercial Real Plaza de Cusco durante el año 2023. El análisis se basa en la teoría del consumidor, la cual establece que las decisiones de compra están determinadas tanto por factores racionales, como el costo y la calidad del producto, como por aspectos emocionales y subjetivos, como las percepciones y las actitudes del consumidor, también por gustos personales, limitaciones financieras y sus expectativas sobre los productos.

Asimismo, esta investigación busca identificar los factores determinantes en la elección de consumo de los clientes de comida rápida. A través de un enfoque cuantitativo, se emplearán herramientas estadísticas que permitan establecer la relación entre las variables estudiadas y las decisiones de compra.

Las Tesistas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi querido padre, Elebran Ponce de león, quien desde niña me hizo creer que podía lograr todo lo que me propusiera en la vida, aunque ya no esté físicamente a mi lado, su amor, enseñanzas y fortaleza continúan acompañándome en cada paso que doy. A mi madre, Martha Accostupa, por su amor incondicional, apoyo y sacrificio, que han sido fundamentales para llegar hasta aquí. A mis hermanos, Yuly, Kenyo y Jamil, por su compañía y cariño, quienes son mi inspiración a seguir adelante. A mi tía Ruth Ponce de león, por ser mi base y siempre haberme brindado su apoyo incondicional, A todos mis seres queridos, familiares y amigos, quienes con sus palabras de aliento y apoyo me motivaron a concluir esta investigación. Finalmente, una personita muy especial, cuyo amor y apoyo me ha dado una motivación extra para alcanzar esta meta. Gracias por tu paciencia, confianza y por estar a mi lado en cada momento.

Dubaly Ponce de león Accostupa

Agradezco profundamente a Dios por brindarme la fortaleza y la determinación necesaria para continuar luchando cada día por alcanzar mis metas. Este trabajo lo dedico con todo mi corazón a mi familia, especialmente a mis padres, quienes siempre han estado presentes en cada uno de mis batallas. Su sabiduría, amor, apoyo incondicional y fe inquebrantable en mí han sido mi mayor guía a lo largo de este viaje académico. A mis hermanos, por enseñarme el valor de la perseverancia, por ser una fuente constante de inspiración y motivación. Finalmente, a todas aquellas personas que confiaron en mí y me brindaron su apoyo, de una u otra forma, en mi desarrollo tanto personal como académico.

Monica Liz Quispe Quillahuaman

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, deseamos expresar nuestro más sincero agradecimiento al Dr. Armando Tarco Sánchez, quien ha sido nuestro asesor durante todo el proceso de investigación. Su orientación experta, apoyo constante y paciencia fueron esenciales en cada fase de este trabajo. Valoramos profundamente su dedicación, confianza en nuestra capacidad y el profesionalismo con el que nos acompañó en este camino.

Agradecemos también a todos los docentes de la Facultad de Economía, cuya entrega y enseñanza nos proporcionaron los conocimientos y herramientas necesarias para nuestra formación profesional. Su esfuerzo y compromiso fueron clave en nuestro desarrollo académico.

Nuestro reconocimiento va igualmente dirigido a la Administración del Centro Comercial Real Plaza Cusco, quienes nos facilitaron los recursos y la colaboración necesarios para la recolección de datos y la realización de esta investigación.

Finalmente, expresamos nuestra gratitud a nuestras familias por su amor, apoyo incondicional y por la confianza que siempre han depositado en nosotros. Gracias por estar siempre a nuestro lado y por ser el pilar fundamental durante este recorrido académico.

Las Tesisistas.

RESUMEN

La investigación titulada Factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023, tiene como objetivo general evaluar como son los factores que influyen en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco. Este estudio se aplicó a un universo ilimitado e infinito, tomando como muestra 384 personas, bajo un enfoque descriptivo-correlacional, con metodología cuantitativa y utilizando un diseño no experimental de corte transversal. Mediante un cuestionario procesado y analizado con el software SPSS 25, los resultados arrojaron que el 52.3% de los consumidores consideran que los factores que determinan la elección de compra como el producto y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos tienen una alta influencia. Asimismo, un 40.9% percibe que los factores tienen una influencia regular y el 2.3% atribuye una influencia muy baja. Así mismo, el análisis estadístico demostró relaciones directas y positivas entre los factores donde se destaca especialmente la influencia del factor Producto, con un coeficiente de 0.870, como el de mayor influencia, le siguen los factores Social (0.864), Cultural (0.833), Personal (0.830) y por último el factor Psicológico (0.829). Asimismo, los coeficientes obtenidos son estadísticamente significativos al nivel del 0.05, lo que demuestra que los factores vinculados a las características del producto, los aspectos sociales y los elementos culturales ejercen una influencia relevante en las decisiones de compra que realizan los clientes de comida rápida dentro del Real Plaza, Cusco, durante el año 2023

Palabras clave: decisión de compra, producto, cultura, aspectos sociales, personales, psicológicos.

ABSTRAC

The research entitled “Factors that influence the purchase decision of fast food consumers, CASE: Real Plaza, Cusco-2023” had the general objective of identifying and analyzing the determining factors in the purchase decision of fast food consumers at Real Plaza, Cusco. This study was applied to an unlimited and infinite universe, taking 384 people as a sample, under a descriptive-correlational approach, with quantitative methodology and using a non-experimental cross-sectional design. Through a questionnaire processed and analyzed with SPSS 25 software, the results showed that 52.3% of consumers consider that the purchase decision factors (product, cultural, social, personal and psychological aspects) have a high influence on their decisions. Likewise, 40.9% perceive that the factors have a regular influence and 2.3% attribute a very low influence. Likewise, the statistical analysis showed direct and positive relationships between the factors where the influence of the Product factor stands out especially, with a coefficient of 0.870, as the most influential, followed by the Social (0.864), Cultural (0.833), Personal (0.830) factors and finally the Psychological factor (0.829). Likewise, the coefficients obtained are statistically significant at the 0.05 level, showing that the factors associated with product attributes, social aspects and cultural characteristics have a significant impact on the purchasing behavior of fast food consumers at the Real Plaza, Cusco, during the year 2023.

Keywords: purchase decision, product, culture, social, personal, psychological aspects.

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	vii
INTRODUCCION	1
CAPITULO I.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1. Planteamiento del problema de investigación.....	3
1.1. Formulación del problema de investigación.....	5
1.1.1. Problema general	5
1.1.2. Problemas específicos.....	5
1.2. Justificación	6
1.2.1. Impacto Social	6
1.2.2. Implicancias practicas.....	6
1.2.3. Valor teórico	6
1.2.4. Utilidad metodológica	6
1.2.5. Viabilidad o factibilidad	7
1.3. Objetivos de la investigación.....	7
1.3.1. Objetivo general	7
1.3.2. Objetivos específicos	7
CAPITULO II	8

MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes de la investigación.....	8
2.1.1. Antecedentes Internacionales	8
2.1.2. Antecedentes Nacionales	10
2.1.3. Antecedentes Locales	15
2.2. Bases teóricas.....	16
2.3. Marco conceptual.....	47
CAPITULO III	50
HIPOTESIS Y VARIABLES.....	50
3.1. Hipotesis	50
3.1.1. Hipótesis del Presente estudio	50
3.1.2. Hipótesis específicas.....	50
3.2. Variable(s)	50
3.2.1. Identificación de Variables.....	50
3.2.2. Operacionalización de variables:.....	51
CAPITULO IV	53
DISEÑO MÉTODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN.....	53
4.1. Alcance de Investigación.....	53
4.2. Enfoque de la investigación.....	53

4.3. Diseño de la Investigación.....	54
4.4. Población y muestra.....	54
4.4.1. Descripción de la población	55
4.4.2. Selección de la Muestra.....	55
4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	56
4.6. Procesamiento y análisis de datos.....	57
4.6.1. Prueba de Confiabilidad	58
4.6.2. Prueba de Normalidad	58
CAPITULO V	60
ANALISIS Y DISCUSIONES DE RESULTADOS	60
5.1. Procesamiento, evaluación e Interpretación de datos.	60
5.2. Aspectos Generales.....	61
ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA	66
5.3. Variable Independiente Producto.....	66
5.4. Variable Independiente Sociales.....	82
5.5. Variable Independiente Culturales.....	89
5.6. Variable Independiente Personales	96
5.7. Variable Independiente Psicológicos.....	120
5.8. RESULTADO POR OBJETIVOS.....	126

5.9. PRUEBA DE HIPÓTESIS	133
5.10. Discusión de los resultados de la investigación.....	140
CONCLUSIONES	159
RECOMENDACIONES	162
Bibliografía.....	165
ANEXOS.....	170
Anexo 1. Matriz de consistencia	170
Anexo 2. Cuestionario.....	172
Anexo 3. Encuesta Realizada a los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco ...	176

Índice de tablas

Tabla 1	Empresas y productos ofertados en el patio de comidas del Real Plaza Cusco.....	17
Tabla 2	Operacionalización de variables	51
Tabla 3	Estadísticas de Confiabilidad	58
Tabla 4	Prueba de Normalidad.....	58
Tabla 5	Cuadro de correlación de spearman.....	59
Tabla 6	Producto	66
Tabla 7	Calidad	67
Tabla 8	Confiabilidad.....	68
Tabla 9	¿Cómo considera Ud. la calidad del sabor y la satisfacción general de su experiencia al consumir el producto?	69
Tabla 10	Frescura de Ingredientes.....	70
Tabla 11	Características y Atributos del Producto	71
Tabla 12	Dimensión Precio	72
Tabla 13	¿Cómo considera Ud. el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción? 73	
Tabla 14	¿Cómo considera Ud. el precio de los productos similares o sustitutos en comparación con el producto que está evaluando?	74
Tabla 15	¿Cómo considera Ud. las promociones relacionadas con otros productos de comida rápida? 75	

Tabla 16	¿Cómo considera Ud. las variaciones en las porciones consumidas cuando existe variaciones en los precios del producto?.....	76
Tabla 17	Valor del Producto	77
Tabla 18	¿Cómo considera Ud. la relación entre la calidad del producto y su precio?	78
Tabla 19	¿Cómo considera Ud. los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto?	79
Tabla 20	¿Cómo considera Ud. este producto en comparación con otras opciones similares disponibles en el mercado?	80
Tabla 21	¿Cómo considera Ud. el sacrificio al cual está renunciando al momento de elegir este producto entre otras opciones?	81
Tabla 22	Sociales.....	82
Tabla 23	Grupos y redes sociales	83
Tabla 24	¿Cómo considera Ud. que afecta la pertenencia a ciertos grupos en su elección y opinión sobre este producto?.....	84
Tabla 25	¿Cómo considera Ud. que los grupos o personas a las que admira o siguen influyen en su elección de este producto?	85
Tabla 26	¿Cómo considera Ud. que influyen las redes sociales en línea y las opiniones de otros usuarios en su percepción y elección de este producto o servicio?.....	86
Tabla 27	Rol familiar	87
Tabla 28	Rol en grupos de Afinidad	88

Tabla 29	Culturales	89
Tabla 30	Comportamiento básico del entorno	90
Tabla 31	Nivel socioeconómico	91
Tabla 32	Costumbre	92
Tabla 33	¿Cómo considera Ud. que la etiqueta y el comportamiento social en su entorno afectan su preferencia por este producto o servicio?.....	93
Tabla 34	¿Cómo considera Ud. las tradiciones culturales en su elección y consumo de este producto?	94
Tabla 35	¿Cómo considera Ud. el ajuste de este producto a sus hábitos alimenticios personales?	95
Tabla 36	Personales.....	96
Tabla 37	Hábitos Propios de la Edad	97
Tabla 38	Ocupación.....	98
Tabla 39	¿Cómo considera Ud. que influye su trabajo o profesión en su percepción y elección de este producto o servicio?	99
Tabla 40	¿Cómo considera Ud. que sus actividades fuera del trabajo afectan su preferencia por este producto?	100
Tabla 41	Situación Económica.....	101
Tabla 42	¿Cómo considera Ud. que influyen sus ingresos en su percepción y elección de este producto o servicio?	102

Tabla 43	¿Cómo considera Ud. que sus hábitos de gasto influyen en su elección y percepción de este producto o servicio?	103
Tabla 44	Estilo de vida.....	104
Tabla 45	¿Cómo considera Ud. que se ajusta este producto a su rutina diaria?.....	105
Tabla 46	¿Cómo considera Ud. que afectan sus hábitos de compra en su elección de este producto?	106
Tabla 47	¿Cómo considera Ud. que se relaciona este producto en sus hobbies e intereses personales?	107
Tabla 48	Satisfacción	108
Tabla 49	¿Cómo considera Ud. que este producto cumplió con sus expectativas previas?	109
Tabla 50	¿Cómo considera Ud. su experiencia general con respecto al servicio?	110
Tabla 51	¿Cómo considera Ud. su nivel de satisfacción general con este producto?	111
Tabla 52	Intensión de Compra	112
Tabla 53	¿Cómo considera Ud. la posibilidad de intención de compra de este producto nuevamente en el futuro?	113
Tabla 54	¿Cómo considera Ud. la posibilidad de Recomendar este producto o servicio a otras personas o empresas?	114
Tabla 55	¿Cómo considera Ud. que ha sido su interacción en redes sociales relacionada con este producto?.....	115
Tabla 56	¿Cómo considera Ud. la preferencia específica por las marcas del producto?	116

Tabla 57	Personalidad y Auto concepto.....	117
Tabla 58	¿Cómo considera Ud. que su tipo de personalidad influye en su elección y percepción de este producto o servicio?.....	118
Tabla 59	¿Cómo considera Ud. que este producto contribuye a su imagen personal o empresarial?	119
Tabla 60	Psicológicos.....	120
Tabla 61	Razón de consumo	121
Tabla 62	Importancia.....	122
Tabla 63	Apreciación	123
Tabla 64	Experiencia de compra	124
Tabla 65	Correlación Factores de Decisión de Compra.....	126
Tabla 66	Correlación Factor Producto	127
Tabla 67	Correlación Factor Social.....	128
Tabla 68	Correlación Factor Cultural.....	130
Tabla 69	Correlación Factor Personal	131
Tabla 70	Correlación Factor Psicológico	132
Tabla 71	Prueba de Chi-Cuadrado	133
Tabla 72	Prueba Chi Cuadrado-Producto.....	135
Tabla 73	Prueba Chi Cuadrado- Factor Social.....	136

Tabla 74	Prueba Chi Cuadrado- Factor Cultural.....	137
Tabla 75	Prueba Chi Cuadrado- Factor Personal	138
Tabla 76	Prueba Chi Cuadrado- Factor Psicológico	139

Índice de Figuras

Ilustración 1. Ubicación del Real Plaza Cusco – Patio de Comidas, donde se lleva a cabo la investigación sobre los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.	4
Ilustración 2. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armostrong (2012)	33
Ilustración 3. Representación teórica de la influencia de la cultura sobre el comportamiento:	35
Ilustración 4. Factores determinantes del consumo	47
Ilustración 5. Factores determinantes en el comportamiento de compra	47
Ilustración 6. Sexo.....	61
Ilustración 7. Edad.....	62
Ilustración 8. Nivel de Instrucción Académica	63
Ilustración 9. Ingresos mensuales.....	64
Ilustración 10. ¿Cuál es la empresa a la que frecuente ir para consumir sus alimentos?	65
Ilustración 11. Factores de Decisión de compra	125
Ilustración 12. Triangulación de Resultados	158

INTRODUCCION

En el Perú, la elección de los consumidores de comida rápida está influenciada por diversos factores, incluyendo aspectos sociales, culturales, psicológicos y personales. En un mercado caracterizado por un crecimiento acelerado y una fuerte competencia, resulta crucial comprender estos factores para que las empresas puedan captar y fidelizar a sus clientes. De acuerdo con Statista (2023), la industria de comida rápida en el Perú ha mostrado un incremento promedio del 7% anual en el último quinquenio. Este crecimiento constante resalta la importancia de analizar los factores que influyen en la toma de decisiones de compra. En este contexto, Cusco enfrenta retos vinculados a esta situación. Los consumidores que acuden al Real Plaza suelen encontrar dificultades vinculadas a la falta de información precisa, lo que complica evaluar la calidad y las características de los productos ofrecidos. Estas limitaciones afectan directamente su experiencia de compra y, por ende, su toma de decisiones. Por ello, esta investigación titulada “Factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023”, tiene como objetivo analizar detalladamente las variables involucradas, abordando esta problemática a través de un enfoque estructurado en cinco capítulos:

Capítulo I: Este capítulo desarrolla el planteamiento del problema, aplicando un enfoque deductivo para examinar los elementos y patrones de comportamiento que influyen en la toma de decisiones de compra en diferentes contextos: global, nacional y local. Asimismo, se establece el problema de investigación a través de un análisis diagnóstico y una evaluación que permitan identificar los factores determinantes en las elecciones de los clientes de comida rápida dentro del centro comercial Real Plaza Cusco durante el año 2023.

Capitulo II: En esta sección se desarrolla el marco teórico, estructurado en tres dimensiones: los antecedentes de la investigación, que incluyen estudios previos sobre los factores que inciden en la

decisión de compra de comida rápida; las bases teóricas, donde se fundamentan los factores clave como producto, cultura, sociedad, aspectos personales y psicológicos; y finalmente, el marco conceptual, que aborda las definiciones de los términos fundamentales de la investigación

Capítulo III: En este capítulo se desarrolló las hipótesis y variables, donde se identificaron las posibles respuestas anticipadas, en función a los problemas planteados en la presente investigación, asimismo, se identificaron las variables y su estructura para su debido estudio.

Capítulo IV: Este apartado presenta la metodología empleada en la investigación. Se detallaron aspectos clave como el alcance, el enfoque y el diseño de la misma. También se establecieron tanto la población como la muestra que constituyen el objeto de análisis, junto con las estrategias de muestreo y los métodos empleados para la recolección de datos. Finalmente, se detallaron los métodos empleados para asegurar la precisión y fiabilidad de los datos obtenidos en el estudio.

Capítulo V: finalmente, en este capítulo se desarrolla la presentación de los resultados y discusión, donde se desarrolló la presentación de datos descriptivos, seguido de los resultados por objetivos y contraste de hipótesis y finalmente la discusión de resultados

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. Planteamiento del problema de investigación

En los últimos años, el consumo de comida rápida ha experimentado un crecimiento significativo en diversas regiones del Perú, impulsado por cambios en los hábitos de vida, la urbanización y la creciente oferta de franquicias nacionales e internacionales. En este escenario, la elección de los clientes al acudir a locales de comida rápida, como el patio de comidas del Real Plaza Cusco, se ve influenciada por múltiples factores que interactúan entre sí.

Entre estos factores, el producto juega un papel central, ya que las características intrínsecas de los alimentos ofrecidos (sabor, calidad, presentación, variedad, frescura y valor nutricional) influyen directamente en la preferencia del consumidor. A su vez, aspectos sociales, culturales, personales y psicológicos modulan esta decisión, generando un comportamiento de compra específico en este tipo de establecimientos.

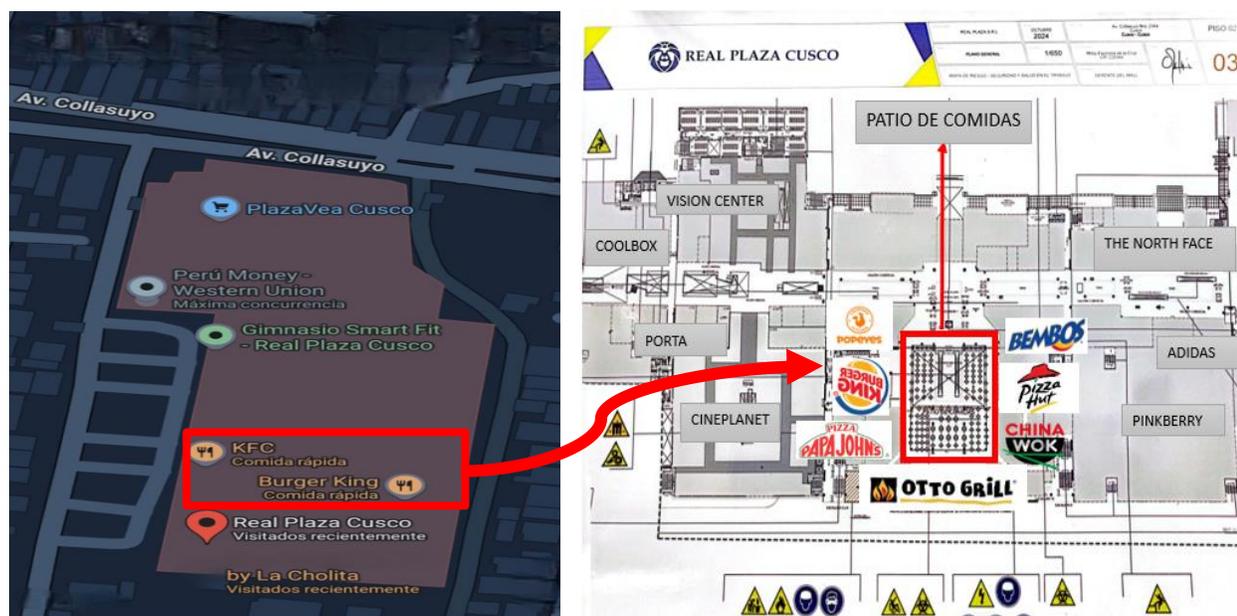
En el ámbito nacional, diversas investigaciones han abordado la influencia de estos factores en la decisión de compra de comida rápida. (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en su estudio en Abancay-Apurímac, encontraron que la percepción de calidad, la accesibilidad y la publicidad digital son determinantes en el comportamiento del consumidor de comida rápida post pandemia. Asimismo, identificaron que la interacción social, la rapidez en el servicio y las estrategias promocionales juegan un rol clave en la preferencia de los consumidores.

Por otro lado, la investigación de (Chumbe Hunaquiri, 2020) en Iquitos evidenció que los factores personales y psicológicos desempeñan un rol fundamental en la decisión de compra de comida rápida. Se encontró que elementos como la influencia emocional, el deseo de gratificación inmediata y la percepción de marca son determinantes en la conducta del consumidor en este sector.

En el Real Plaza Cusco, se identifica que los consumidores enfrentan diversas dificultades relacionadas con su experiencia de compra. Un aspecto relevante es la limitada disponibilidad de información sobre los productos, lo que puede afectar la percepción de calidad y generar dudas en la elección de los alimentos. Además, la diversidad cultural de la ciudad representa un desafío, ya que las preferencias gastronómicas varían según la procedencia y los hábitos alimenticios de los consumidores. Asimismo, la presión social y la influencia del entorno pueden llevar a decisiones de compra motivadas por la necesidad de aceptación en determinados círculos. En términos personales y psicológicos, la búsqueda de gratificación inmediata y las estrategias de publicidad pueden generar un consumo impulsivo.

En este contexto, resulta fundamental llevar a cabo un análisis detallado sobre los factores que inciden en la elección de alimentos dentro del patio de comidas del Real Plaza Cusco, con el objetivo de comprender mejor el comportamiento del consumidor y los elementos clave que determinan su elección.

Ilustración 1. Ubicación del Real Plaza Cusco – Patio de Comidas,



Fuente: Ubicación del Real Plaza Cusco

Por lo expuesto líneas arriba la presente investigación pretende conocer cómo son los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023, con el propósito de identificar aquellos factores más destacados al momento de consumir.

Para ello, se plantean las siguientes preguntas clave:

1.1. Formulación del problema de investigación

1.1.1. Problema general

¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?

1.1.2. Problemas específicos

- 1.1.2.1. ¿De qué manera el factor producto influye en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?
- 1.1.2.2. ¿De qué manera el factor cultural influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?
- 1.1.2.3. ¿De qué manera el factor social influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?
- 1.1.2.4. ¿De qué manera el factor personal influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?
- 1.1.2.5. ¿De qué manera el factor psicológico influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?

1.2. Justificación

1.2.1. Impacto Social

Este estudio brindará beneficios tanto a las empresas del rubro de comida rápida como a sus consumidores. Por un lado, permitirá a las empresas identificar los factores más relevantes que influyen en el comportamiento de sus clientes, lo que facilitará la optimización de sus estrategias y decisiones comerciales. Por otro lado, beneficiará a los consumidores al proporcionarles herramientas para tomar decisiones más informadas y conscientes al momento de elegir productos de comida rápida, considerando aquellos factores que tienen un mayor impacto en sus preferencias y necesidades.

1.2.2. Implicancias prácticas

La investigación permitirá abordar y resolver cuestiones vinculadas a la identificación de los factores clave asociados con las elecciones que realizan los consumidores al adquirir comida rápida. Además, ofrecerá un diagnóstico que podrá servir como base para diseñar planes de mejora enfocados en optimizar las estrategias de las empresas dedicadas a la producción de comida rápida.

1.2.3. Valor teórico

La presente investigación permitirá dotar de nuevo conocimiento científico a la sociedad a partir de los resultados obtenidos, asimismo permitirá contrastar la teoría de decisiones de compra en la realidad con el desarrollo de la investigación.

1.2.4. Utilidad metodológica

Esta investigación se desarrolla bajo un enfoque científico, donde se parte de una muestra para analizar y procesar datos mediante coeficientes estadísticos como Pearson y Chi cuadrado. Posteriormente, los resultados obtenidos serán evaluados y generalizados, permitiendo que este

proceso de validación y análisis sirva como referencia en estudios futuros y como orientación metodológica.

1.2.5. Viabilidad o factibilidad

Este estudio es viable, ya que se cuenta con el conocimiento adecuado para llevarlo a cabo, además de los recursos humanos y financieros necesarios para recopilar y analizar la información. Asimismo, el respaldo de ciertas empresas del sector de comida rápida facilitará el desarrollo de la investigación.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

1.3.2. Objetivos específicos

- 1.3.2.1. Identificar la influencia del factor producto en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 1.3.2.2. Identificar la influencia del factor cultural en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 1.3.2.3. Identificar la influencia del factor social en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 1.3.2.4. Identificar la influencia del factor personal en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 1.3.2.5. Identificar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Para Ramírez (2021) realizó un estudio titulado Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana, su investigación tuvo como propósito analizar los elementos internos y externos que determinan la elección de compra en este grupo de consumidores. Para ello, se llevó a cabo un estudio con una muestra de 150 personas entre 18 y 28 años, empleando una metodología cuantitativa y un diseño descriptivo-comparativo con muestreo no probabilístico por conveniencia. Los hallazgos indican que las principales variables que influyen en la compra están vinculadas a aspectos propios del producto, como su calidad, diseño y precio. Además, se identificó que la practicidad y la moda juegan un papel relevante en la toma de decisiones, con variaciones según el rango de edad. En el grupo de 18 a 20 años, la elección está más influenciada por la moda y las tendencias, mientras que entre los 22 y 26 años, la preferencia se orienta hacia la comodidad y funcionalidad de las prendas. Otro aspecto clave identificado fue la disponibilidad del producto en el mercado y las estrategias comerciales empleadas por las empresas textiles para atraer clientes. Se observó que la innovación y el consumo de nuevas tendencias son característicos en los jóvenes, influidos tanto por la presencia de marcas internacionales como por los cambios en la oferta de productos nacionales. Este fenómeno refleja una inclinación hacia la variedad y la adaptación a las preferencias del mercado.

Para Díaz (2018) , en su investigación titulado Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final, se propuso como objetivo identificar los elementos clave que afectan las decisiones de los consumidores en dicho mercado. Esta investigación, que tuvo

como base una población conformada por 480,841 habitantes de Xalapa, combinó métodos cualitativos y cuantitativos, con un diseño empírico y descriptivo. A través de encuestas y entrevistas, se alcanzaron las siguientes conclusiones: Los compradores que eligieron la tienda Chedraui Crystal destacaron la cercanía de su ubicación como el factor determinante, ya que esta se encuentra próxima a sus lugares de trabajo. Por otro lado, los consumidores de Walmart Lázaro Cárdenas priorizaron la calidad de los productos ofrecidos. Percibieron que esta tienda proporciona alimentos en mejor estado, como frutas y verduras, además de contar con marcas y materias primas de alta calidad, lo cual influyó su decisión. En relación a los precios, los artículos de Chedraui fueron calificados como accesibles, consistentes y competitivos, siendo este un aspecto fundamental para la preferencia de los consumidores.

De acuerdo con Zapata (2018), su investigación analizó los factores que inciden en la elección de motocicletas recreativas mediante búsquedas en redes sociales. El propósito central del estudio fue examinar los elementos que influyen en la intención de compra de estos vehículos destinados al ocio a través de plataformas digitales. La metodología empleada tuvo un enfoque metodológico fue de tipo experimental, utilizando técnicas avanzadas para el análisis de datos como modelos estructurales y ecuaciones de Partial Least Squares (PLS). Para la recolección de datos, se diseñaron cuestionarios dirigidos a una población de usuarios interesados en motocicletas que utilizan redes sociales, seleccionándose finalmente una muestra de 180 cuestionarios válidos para el análisis. Los hallazgos revelaron que la facilidad percibida y la utilidad de la información disponible en redes sociales tienen una influencia positiva en la incidencia de compra. Sin embargo, se observó que el vínculo entre la usabilidad del producto y la intención de adquisición carecía de un respaldo estadístico sólido. Esto sugiere que la satisfacción de los usuarios con la calidad de la

información podría desempeñar un rol fundamental en el desarrollo de estrategias más eficaces para fomentar las compras.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Flores (2020) en su estudio sobre los factores que influyen en la compra de alimento balanceado para perros en la Zona Norte de Lima Metropolitana, basado en la teoría de Kotler y Armstrong, tuvo como propósito principal analizar los elementos que determinan la elección de estos productos por parte de sus propietarios de perros que residen en la región norte de Lima Metropolitana en 2019, utilizando como base la teoría de Kotler y Armstrong. Este estudio abarcó una población de 10,580 personas y empleó una metodología de enfoque cualitativo, con un alcance tanto exploratorio como descriptivo, y un diseño investigativo sustantivo y sistemático.

En cuanto a los factores culturales, se consideraron aspectos como la identidad cultural, los grupos sociales y el estatus económico. En el estudio revisado, se observó que los dueños de mascotas tienden a optar por una alimentación combinada para sus animales, buscando variedad y evitando la monotonía de una dieta exclusivamente balanceada. En relación a la clase social, la mayoría de los consumidores pertenece a los niveles socioeconómicos B y C, aunque también hubo participación de personas del nivel A. Respecto a los factores sociales, se examinaron aspectos como las redes y grupos sociales, la familia, los roles y el estatus. Respecto a los grupos de pertenencia, la influencia del boca a boca fue relevante, siendo los familiares quienes recomiendan tipos de comida casera, mientras que los veterinarios aconsejan sobre los beneficios de los alimentos balanceados y sugieren marcas específicas. En lo que respecta a los factores personales, los hallazgos indican que aspectos como la edad y las fases del ciclo de vida afectan las decisiones de compra. Los consumidores han modificado su nivel de responsabilidad, sus criterios de selección y la forma en que adaptan la alimentación de sus mascotas. En lo que se refiere a la

ocupación, no se observó una influencia significativa, ya que los dueños suelen contar con el apoyo de familiares que atienden a las mascotas cuando ellos están ocupados por razones laborales o académicas. Por último, los ingresos de los propietarios permiten combinar alimentos balanceados con opciones caseras para garantizar una dieta equilibrada.

Según el estudio realizado por Arenaza y Villafana (2022) en el que se analiza la influencia de diversos factores en el comportamiento de los clientes de comida rápida en Abancay y Apurímac después de la pandemia, el propósito central de esta investigación es examinar de qué manera diversos factores inciden en la conducta de los consumidores de comida rápida en Abancay y Apurímac después de la pandemia, específicamente durante el año 2022. Los objetivos específicos incluyeron el análisis de los factores psicológicos y sociales que impactan dicho comportamiento. La investigación se basó en una metodología aplicada, utilizando un diseño cuantitativo que facilitó una evaluación precisa de los elementos que afectan las decisiones de los consumidores. Se realizaron encuestas a una muestra representativa de 384 personas, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple, y se emplearon cuestionarios validados con un alfa de Cronbach aceptable. Los hallazgos indican que, en Abancay, tras la pandemia, los factores psicológicos tienen la mayor influencia en el consumo de comida rápida, representando un 51.15% de incidencia. Este porcentaje supera la influencia de otros factores como los personales, sociales y culturales. La influencia de los factores psicológicos aumentó en comparación con el periodo previo a la pandemia. El factor psicológico más relevante fue el aprendizaje, con una incidencia del 71.88%, mientras que la motivación, que antes de la pandemia era el factor más influyente, pasó a ser el menos significativo, con una incidencia del 34.90%. En cuanto a los factores sociales, las redes sociales emergieron como el elemento más influyente, con un nivel de incidencia de 51.30%, mientras que los roles y estatus fueron los menos influyentes, con un 11.98%. Este

aumento en la influencia de las redes sociales se destacó respecto al periodo previo a la pandemia. Por otro lado, el estilo de vida fue identificado como el factor personal con mayor incidencia (57.29%), mientras que la edad resultó ser el menos influyente, con un 30.99%. En comparación con el pasado, la situación económica dejó de ser el factor personal predominante. Finalmente, en el ámbito cultural, la subcultura fue el factor de mayor impacto (22.14%), mientras que la clase social resultó ser el menos influyente (21.48%), a diferencia de la cultura, que antes tenía un mayor peso en el comportamiento de los consumidores de comida rápida.

En este sentido, según Chumbe (2020) , en su estudio titulado "*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*", el objetivo principal fue examinar los elementos que afectan las decisiones de los consumidores de comidas rápidas en Iquitos después de la pandemia. Para este fin, se utilizó una metodología cuantitativa y se aplicaron encuestas con instrumentos estructurados para obtener datos detallados de los encuestados, la muestra incluyó a 167 consumidores de comida rápida en Iquitos. Los resultados indicaron que los factores psicológicos tienen un papel predominante en el comportamiento de compra, destacándose el deseo de compartir con amigos y familiares, la proximidad de los establecimientos, precios accesibles y la calidad del producto. Además, los factores culturales también influyen, particularmente la preferencia por la comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo de los consumidores. En cuanto a los factores sociales, las redes sociales tienen un impacto considerable, además de la influencia del estado civil, siendo los consumidores mayoritariamente solteros, y la admiración hacia grupos de referencia. Desde una perspectiva personal, los factores más destacados incluyen la edad, con una mayoría de consumidores en el rango de 18 a 30 años; el nivel de ingresos, donde más del 50% percibe menos de 1000 soles mensuales; y el género, con una composición del 51% de mujeres en la muestra.

Finalmente, en términos psicológicos, la cercanía de los locales, el precio y la calidad del producto fueron los factores más influyentes, seguidos de comportamientos relacionados como los paseos familiares o con amigos, las compras directas en los locales y el consumo habitual durante los fines de semana.

Para Pantigoso (2019) en su investigación titulada *“Las Redes Sociales y la Decisión de Compra de los clientes de la Agencia Ñusta, Miraflores 2019”* se propuso como objetivo principal determinar la relación entre las redes sociales y las decisiones de compra de los clientes de dicha agencia. La investigación adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, en el cual no se intervinieron las variables, centrándose únicamente en analizar la relación entre ellas. Este estudio se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo-correlacional. La investigación se desarrolló con una población no probabilística conformada por 189 clientes, a quienes se les aplicaron encuestas. Los resultados obtenidos mostraron un nivel de significancia bilateral menor a 0.05, con un valor de "0.000", lo que permitió aceptar la hipótesis planteada. De esta manera, se confirmó la existencia de una relación entre las redes sociales y la decisión de compra. Para la recopilación de información, se empleó un cuestionario estructurado con base en la escala Likert, lo que favoreció el análisis y procesamiento de los datos. Como resultado, se determinó que existe una fuerte relación entre el uso de redes sociales y las decisiones de compra de los consumidores.

Para Vivanco (2022) en su investigación titulada *Factores relacionados en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento 25 a 35 años en el año 2021*, se analizan los elementos que inciden en la elección de una vivienda en dicho contexto. Este estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño correlacional y no experimental, con una aplicación práctica.

Los resultados evidenciaron que múltiples factores influyen en la elección de una vivienda. Entre ellos, se destacan las características del producto (F1), seguidas por el factor cultural y personal (F2), el factor social (F3) y el factor económico (F4). En contraste, se determinó que el factor psicológico no presenta un impacto significativo en la elección de vivienda dentro del grupo de 25 a 35 años.

Para Althaus (2007), en su obra *“La revolución capitalista en el Perú”*, analiza en profundidad los cambios estructurales que experimentó la economía peruana a partir de los años noventa, destacando su impacto en la transformación del comportamiento del consumidor. Según el autor, el crecimiento económico sostenido, la apertura del mercado, la estabilidad macroeconómica y el fortalecimiento del sector privado propiciaron el surgimiento de una nueva clase media, caracterizada por una mayor capacidad de consumo, aspiraciones de progreso y nuevas expectativas frente al mercado.

Desde esta óptica, De Althaus subraya el papel clave de empresas del sector retail como Ripley, Saga Falabella, Wong y Plaza Vea, las cuales actuaron como motores de transformación tanto comercial como social. A través de estrategias como la expansión territorial, el financiamiento con tarjetas propias, el desarrollo de marcas propias, la innovación tecnológica y un enfoque en el servicio personalizado, estas compañías facilitaron el acceso a bienes y servicios que anteriormente eran exclusivos de sectores con altos ingresos. Este proceso fomentó la democratización del consumo e incorporó a nuevos segmentos poblacionales al comercio formal.

A su vez, el perfil del consumidor peruano también evolucionó. Emergen consumidores más informados, exigentes y aspiracionales, que valoran aspectos como la calidad, el diseño, la marca y la experiencia de compra. En este contexto, Ripley y Saga Falabella se posicionaron como tiendas asociadas a un estilo de vida moderno y sofisticado, mientras que Wong y Plaza Vea destacaron

por su cercanía con el cliente, la confianza que generan, su oferta variada y su capacidad de adaptarse a distintos públicos.

Además, el crecimiento del retail moderno fue impulsado por factores como la adopción de nuevas tecnologías, el marketing segmentado y el avance de la bancarización. Estos elementos facilitaron el consumo a través de canales formales, elevando las expectativas de los consumidores y transformando la relación entre estos y las marcas. Ahora, esa interacción es más constante, personalizada y centrada en brindar experiencias significativas.

En consecuencia, la obra de Jaime de Althaus representa una fuente esencial para entender el desarrollo del comercio moderno en el Perú y su impacto en los patrones de consumo. Su análisis es especialmente útil para estudios sobre percepción del consumidor, posicionamiento de marca y cambios en los hábitos de compra en un contexto de modernización económica.

2.1.3. Antecedentes Locales

Para Marquina y Olivera (2020) realizaron una investigación titulada Proceso de toma de decisión del consumidor en la empresa Peltroche Gym & Fitness en el distrito de Wánchaq - Cusco 2019, cuyo objetivo fue analizar el procedimiento de toma de decisiones de los consumidores de esta empresa. El estudio, de tipo básico y enfoque cuantitativo, se centró en los consumidores de dicho gimnasio. En términos metodológicos, la investigación fue no experimental y tuvo un alcance descriptivo, con una muestra de 284 consumidores del gimnasio. Para obtener la información, se aplicó un cuestionario fundamentado en la técnica de la encuesta. Los resultados mostraron que el proceso de toma de decisiones de los consumidores obtuvo un promedio de 3.16, lo que, conforme a la escala utilizada, se considera de nivel moderado. En cuanto a la dimensión de reconocimiento de la necesidad, el análisis arrojó un promedio de 2.93, indicando una percepción de nivel medio. La dimensión de búsqueda de información, por otro lado, alcanzó un promedio de 2.69, el cual fue

el más bajo entre todas las dimensiones, lo que sugiere que la empresa no proporciona suficiente información sobre los servicios y beneficios que ofrece. La dimensión de compra obtuvo el promedio más alto, con un puntaje de 3.69, considerado "adecuado", destacando que los consumidores valoran positivamente la ubicación estratégica del gimnasio. Por último, la dimensión referente al comportamiento tras la compra alcanzó un puntaje promedio de 3.27, lo que se considera regularmente adecuado según la escala utilizada.

2.2.Bases teóricas

En la era contemporánea, el consumo de comida rápida se ha vuelto una práctica omnipresente en la vida cotidiana de la sociedad moderna. La conveniencia y accesibilidad que ofrece esta industria han convertido a la comida rápida en una opción atractiva para satisfacer las necesidades alimentarias de millones de personas alrededor del mundo. No obstante, detrás de esta aparente simplicidad en la elección de una hamburguesa, una pizza o unas papas fritas, se esconden procesos de toma de decisiones sumamente complejos y multidimensionales que influyen en los consumidores, para lo cual es esencial analizar la teoría del consumidor, sus componentes fundamentales y los diversos factores que impactan en las decisiones de compra de comida rápida. La comida rápida se define como un tipo de alimentación preparada y servida en un corto período de tiempo, caracterizada por su fácil acceso, estandarización en recetas y disponibilidad en cadenas de restaurantes o franquicias (Association, Restaurant Industry 2030: Actionable Insights for the Future, 2019). Se distingue por su practicidad y, en muchos casos, por su bajo costo en comparación con otros tipos de comida preparada. Además, suele estar influenciada por tendencias globales de consumo y preferencias culturales locales.

El patio de comidas del Real Plaza Cusco alberga una variedad de establecimientos de comida rápida que reflejan la diversidad de preferencias de los consumidores.

Entre las marcas más reconocidas se encuentran

Tabla 1

Empresas y productos ofertados en el patio de comidas del Real Plaza Cusco

EMPRESA	TIPO DE COMIDA	PRODUCTOS DESTACADOS	
BURGER KING	Comida Rápida hamburguesas	Hamburguesas, papas fritas, combos familiares	
CHINAWOK	Comida China	Arroz chaufa, tallarines saltados	
POPEYES	Pollo Frito	Pollo frito, acompañado de guarniciones.	

<p>OTTO GRILL</p>	<p>Parrilla y Sándwiches</p>	<p>Carnes a la parrilla, sándwiches</p>	
<p>PAPA JOHN'S</p>	<p>Pizza</p>	<p>Pizzas de distintas variedades</p>	
<p>PIZZA HUT</p>	<p>Pizza</p>	<p>Pizzas de distintas variedades</p>	
<p>BEMBOS</p>	<p>Hamburguesas peruanas</p>	<p>Hamburguesas con ingredientes locales</p>	

Fuente: Elaboración propia

Estos establecimientos dedicados a la venta de comida han implementado diversas estrategias para atraer y mantener a sus clientes. Dentro de estas estrategias, se toman en cuenta aspectos como la excelencia del producto, la rapidez en la atención, la facilidad de acceso a los precios y la introducción de innovaciones en el menú.

En este marco, el estudio busca analizar los elementos que inciden en la preferencia por la comida rápida en el patio de comidas del Real Plaza Cusco, considerando la importancia de estos factores en la conducta del consumidor.

2.2.1. La demanda

La demanda se refiere a la cantidad de bienes o servicios que los consumidores pueden adquirir a distintos precios dentro de un determinado período. Su comportamiento depende de varios factores, como las preferencias individuales, el nivel de ingresos y el costo de productos alternativos o complementarios.

De acuerdo con la ley de la demanda, si el precio de un bien aumenta y las demás condiciones se mantienen estables (*ceteris paribus*), la cantidad demandada tiende a reducirse. Por el contrario, si el precio disminuye, más personas estarán dispuestas a comprarlo.

Este concepto se puede representar mediante la curva de demanda, la cual muestra una inclinación descendente. Esto indica que, conforme baja el precio de un bien, la demanda suele incrementarse. Además, esta curva puede desplazarse hacia la derecha o la izquierda dependiendo de cambios en los ingresos de los consumidores, sus preferencias o la variación de precios en bienes relacionados. (Mankiw, 2012)

Factores que determinan la demanda según Mankiw y Pindick

Según Mankiw (2012), diversos factores pueden modificar la demanda de un bien o servicio. Entre ellos destacan:

- ✓ Precio de los bienes y servicios relacionados: Cuando el precio de un bien sustituto aumenta, su demanda también tiende a incrementarse. En contraste, si se encarece un bien complementario, es probable que su demanda disminuya.

- ✓ Preferencias de los consumidores: Si las personas muestran mayor inclinación por un bien o servicio específico, la demanda de este aumentará, independientemente del precio.
- ✓ Cambios en la población: Si la población aumenta, la cantidad demandada de bienes y servicios aumentará.
- ✓ Ingreso de los consumidores: Cuando los ingresos de los consumidores aumentan, la demanda de bienes considerados normales tiende a crecer, mientras que la de bienes de menor calidad o inferiores suele disminuir
- ✓ Expectativas del consumidor: Si los consumidores prevén un aumento en el precio de un bien o servicio en el futuro, es probable que su demanda se incremente en el presente
- ✓ Condiciones Económicas: En periodos de crecimiento económico, la demanda de bienes y servicios se expande, mientras que en épocas de recesión, suele reducirse.
- ✓ Políticas Gubernamentales: Un impuesto sobre un bien o servicio puede provocar una disminución en su demanda, mientras que un subsidio puede incentivarla.

Mientras que de acuerdo con Pindyck (2009) sostiene que los factores que afectan a la demanda son:

- ✓ Precio del bien o servicio: Uno de los aspectos clave que influyen en la demanda es el precio. Cuando este aumenta, la cantidad demandada tiende a reducirse; en cambio, si el precio disminuye, los consumidores adquieren más unidades. Esto ocurre porque los compradores ajustan sus decisiones de compra según la accesibilidad del bien o servicio.
- ✓ Ingreso de los consumidores: El nivel de ingresos también influye en la demanda. A medida que los consumidores disponen de mayores ingresos, su capacidad de gasto en bienes y servicios se incrementa, lo que favorece un aumento en la demanda.

- ✓ Precios de los bienes y servicios relacionados: El costo de los bienes y servicios asociados también puede afectar la demanda. Por ejemplo, si el precio de un bien o servicio sube, es posible que la demanda de sus sustitutos aumente, ya que los consumidores podrían optar por alternativas más económicas.
- ✓ Preferencias de los consumidores: Los gustos y preferencias influyen en la demanda. Si los consumidores muestran mayor inclinación por productos orgánicos, es probable que su demanda crezca, incluso si su precio es más elevado que el de los productos convencionales.
- ✓ Expectativas futuras: Las previsiones sobre el precio de un bien o servicio pueden modificar el comportamiento de compra. Si los consumidores creen que en el futuro un bien subirá de precio, es posible que decidan adquirirlo con anticipación, lo que incrementa la demanda en el presente.

En resumen, la teoría del consumidor se centra en cómo los consumidores toman decisiones de compra, el cual está determinado por diversos factores y cómo estas decisiones afectan la demanda de bienes y servicios.

2.2.2. Teoría del consumidor

a) Teoría del consumidor según Mankiw:

De acuerdo con Mankiw (2012) sostiene que la teoría del consumidor es una herramienta utilizada en la economía para analizar cómo los consumidores toman decisiones de compra. Este enfoque parte del supuesto de que los consumidores cuentan con recursos financieros limitados y buscan optimizar su bienestar al seleccionar entre diversas alternativas de consumo.

Los principales componentes de la teoría del consumidor son los siguientes:

- **La restricción presupuestaria**

La restricción presupuestaria se ilustra mediante una línea que indica todas las posibles combinaciones de productos y servicios que un consumidor puede adquirir dentro de su presupuesto limitado. Esto significa que los consumidores deben elegir cómo gastar su dinero de manera eficiente para maximizar su satisfacción.

- **La utilidad**

Se entiende por utilidad el nivel de satisfacción que obtienen los consumidores al adquirir bienes y servicios. Esta percepción varía entre individuos y es de carácter subjetivo. Desde la perspectiva de la teoría del consumidor, se plantea que las personas buscan obtener el máximo beneficio al elegir entre diversas opciones de consumo. Aunque la utilidad no puede medirse en términos absolutos, sí es posible hacer comparaciones entre diferentes alternativas.

- **La elección óptima**

La elección óptima hace referencia a la decisión que toman los consumidores con el fin de obtener el mayor grado de satisfacción posible, considerando sus limitaciones económicas y las opciones a su disposición. En términos gráficos, este concepto se representa en el punto donde la restricción presupuestaria intersecta la curva de indiferencia, reflejando así todas las combinaciones de bienes y servicios que generan el mismo nivel de bienestar para el consumidor.

b) Teoría del consumidor según Pindyck:

Según Pindyck (2009) , la teoría del consumidor se fundamenta en la toma de decisiones óptimas para alcanzar el mayor grado de satisfacción posible, considerando las restricciones económicas y las alternativas disponibles en el mercado. Esta elección implica seleccionar una combinación

específica de bienes y servicios que permita maximizar el bienestar dentro de las posibilidades presupuestarias.

Los principales componentes de la teoría del consumidor son:

- **Preferencias del consumidor**

Los consumidores tienen preferencias sobre los diferentes bienes y servicios que pueden comprar. Estas preferencias se pueden representar mediante una función de utilidad, que asigna un nivel de utilidad a cada combinación de bienes y servicios, es por ello la necesidad de conocer las cestas de mercado y las curvas de indiferencia, además de los supuestos básicos de las preferencias. (Pindyck, 2009)

Las preferencias del consumidor son otro componente importante de la teoría del consumidor. Las preferencias se refieren a las elecciones que los consumidores hacen entre diferentes combinaciones de bienes y servicios. La teoría del consumidor asume que los consumidores tienen preferencias bien definidas y consistentes, lo que significa que los consumidores tienen una idea clara de qué combinaciones de bienes y servicios les gustan más que otras. (Mankiw, 2012)

- **Cesta de mercado**

Se define cesta de mercado a la relación de las cantidades específicas de uno o más bienes, se refiere también a las cantidades ya sea de alimentos, ropa y vivienda que el consumidor adquiere mensualmente

- **Las curvas de indiferencia**

Las curvas de indiferencia muestran diversas combinaciones de bienes que proporcionan el mismo grado de satisfacción a un individuo. Esto implica que la persona no manifiesta

preferencia por una combinación en particular dentro de la misma curva, ya que todas le generan igual nivel de bienestar (Pindyck, 2009).

- **Restricciones presupuestarias:**

El presupuesto es un factor esencial en la teoría del consumidor. Se puede representar a través de una línea presupuestaria que indica las diferentes combinaciones de bienes y servicios que una persona puede adquirir según sus recursos financieros. Esta línea se define por dos elementos principales: los precios de los bienes y servicios, y la cantidad de dinero disponible para el consumo. (Pindyck, 2009)

Comportamiento de la recta presupuestaria

La restricción presupuestaria se representa mediante una línea que muestra todas las combinaciones posibles de bienes y servicios que un consumidor puede obtener con el presupuesto del que dispone.

Esta representación está influenciada por los precios de los productos y servicios.

Si el precio de un producto se incrementa, la línea se desplazará hacia la izquierda, lo que indica una reducción en la cantidad que el consumidor puede adquirir con el mismo presupuesto. En cambio, si el precio disminuye, la línea se moverá hacia la derecha, permitiendo la compra de una mayor cantidad de ese bien

Asimismo, la restricción presupuestaria varía en función del ingreso del consumidor. Si este aumenta, la línea de restricción presupuestaria se expandirá hacia el exterior, reflejando una mayor capacidad de compra. Por el contrario, si el ingreso disminuye, la línea se contraerá hacia el interior, indicando una reducción en el poder adquisitivo del consumidor.

Variaciones en la Renta

Cuando el ingreso de un consumidor se incrementa, su restricción presupuestaria se expande, permitiéndole acceder a una mayor cantidad de bienes y servicios dentro de su presupuesto

disponible. Como resultado, es posible observar un aumento en la demanda de los llamados bienes normales, los cuales son aquellos cuya demanda tiende a incrementarse conforme la renta del consumidor mejora.

Por el contrario, los bienes considerados inferiores, aquellos cuya demanda disminuye cuando el consumidor dispone de mayores ingresos, pueden ver reducida su adquisición. (Mankiw, 2012)

En la misma línea, (Pindyck, 2009), señala que un aumento en la renta de los consumidores, sin que haya cambios en los precios de los bienes, incrementa la cantidad de productos y servicios que estos pueden adquirir. Este fenómeno se explica porque la restricción presupuestaria se expande hacia la derecha, lo que indica que los consumidores tienen una mayor capacidad de compra. En cambio, si la renta disminuye, ocurre lo opuesto, y la curva de demanda se desplaza hacia la izquierda.

Variación en los Precios

Cuando el precio de un bien aumenta, la restricción presupuestaria se desplaza hacia adentro, lo que significa que el consumidor puede comprar menos de ese bien con su presupuesto limitado. Esto puede llevar a una disminución en la cantidad demandada de ese bien. Por otro lado, si el precio de un bien disminuye, la restricción presupuestaria se desplaza hacia afuera, lo que significa que el consumidor puede comprar más de ese bien con su presupuesto limitado. Esto puede llevar a un aumento en la cantidad demandada de ese bien. Los cambios en los precios relativos pueden afectar las elecciones de compra de los consumidores. Cuando el precio de un bien sube en relación con otro, los consumidores tienden a optar por adquirir más del segundo bien y menos del primero, ya que el incremento en el precio del primer bien lo hace más costoso en comparación con el segundo. (Mankiw, 2012)

De acuerdo con Pindyck (2009), cuando el precio de un bien o servicio aumenta, la cantidad que los consumidores están dispuestos a adquirir disminuye. Esto ocurre porque la restricción presupuestaria se ve afectada, desplazándose hacia la izquierda, lo que limita la capacidad de compra. Como consecuencia, la curva de demanda se mueve hacia la izquierda, indicando que los consumidores adquirirán menos bienes o servicios a cualquier precio. En cambio, si el precio de un bien o servicio disminuye, la curva de demanda se desplaza hacia la derecha, lo que refleja una mayor disposición de compra por parte de los consumidores.

Elección del consumidor

El proceso de compra por parte del consumidor puede representarse mediante una curva de indiferencia, la cual muestra distintas combinaciones de bienes y servicios que generan el mismo nivel de satisfacción o utilidad

- Procedimiento de la elección del consumidor:

La elección del consumidor se puede analizar utilizando la restricción presupuestaria y las curvas de indiferencia. La restricción presupuestaria muestra las combinaciones de bienes y servicios que un consumidor puede comprar con su presupuesto limitado, mientras que las curvas de indiferencia muestran las combinaciones de bienes y servicios que proporcionan la misma utilidad al consumidor. La elección del consumidor se basa en encontrar la combinación de bienes y servicios que se encuentra en la curva de indiferencia más alta y que se encuentra dentro de la restricción presupuestaria. (Mankiw, 2012)

La elección del consumidor también se ve afectada por los cambios en los precios y la renta. Cuando los precios cambian, la restricción presupuestaria se

desplaza hacia adentro o hacia afuera, lo que puede afectar la elección del consumidor. Si el precio de un bien aumenta, el consumidor puede optar por comprar menos de ese bien y más de otros bienes que sean relativamente más baratos. Si el precio de un bien disminuye, el consumidor puede optar por comprar más de ese bien y menos de otros bienes que sean relativamente más caros. Cuando la renta del consumidor cambia, la elección del consumidor también puede verse afectada, ya que el consumidor puede optar por comprar más bienes y servicios si su renta aumenta o menos si su renta disminuye. (Mankiw, 2012)

El objetivo del consumidor es maximizar su satisfacción, es decir, elegir la combinación de bienes y servicios que le proporciona el mayor nivel de utilidad posible, sujeto a su restricción presupuestaria. La elección del consumidor se realiza en el punto donde la curva de indiferencia del consumidor es tangente a la recta presupuestaria. Este punto se conoce como el punto de equilibrio del consumidor. (Pindyck, 2009)

2.2.3. Teoría de los Atributos del producto

La Teoría de los Atributos del Producto, desarrollada por (Lancaster, 1966) , sostiene que los consumidores no valoran los productos en sí mismos, sino los atributos que estos poseen. Para Lancaster, un producto se define como un conjunto de características que generan utilidad para el consumidor, y su elección se basa en la combinación óptima de atributos que maximizan su satisfacción. Esta teoría introduce un enfoque distinto al análisis tradicional de la demanda, argumentando que la decisión de compra no depende únicamente del precio y la disponibilidad del bien, sino también de la percepción que el consumidor tiene sobre sus atributos, como la calidad,

el diseño, el empaque y la funcionalidad. Asimismo, Lancaster destaca que los consumidores evalúan un producto en función de los beneficios que les brindan sus atributos, los cuales pueden ser tangibles (como el sabor, la textura o el tamaño) o intangibles (como la marca, la reputación o la experiencia asociada al consumo).

Según (Lancaster, 1966) esta teoría se basa en los siguientes principios fundamentales:

- **El producto es un conjunto de atributos**

Un bien o servicio no se valora solo por sí mismo, sino por los atributos que posee y que generan utilidad para el consumidor.

- **Los atributos determinan la utilidad del consumidor**

La elección de un producto está determinada por la combinación de atributos que maximicen la satisfacción del consumidor.

- **Los productos pueden ser sustitutos en función de sus atributos**

Dos bienes pueden competir entre sí si ofrecen atributos similares, aunque sean de categorías distintas.

- **Los consumidores buscan maximizar la combinación de atributos dentro de sus restricciones**

La elección final de un consumidor está influenciada por factores como el presupuesto, el acceso y las preferencias individuales.

En el contexto de la comida rápida en el patio de comidas del Real Plaza Cusco, esta teoría permite explicar cómo los consumidores eligen entre diferentes opciones gastronómicas en función de atributos como el sabor, la presentación, el precio, la rapidez del servicio y el valor percibido. Dado que el producto es el factor principal en la decisión de compra en este establecimiento, según los

hallazgos de la investigación, la percepción de estos atributos resulta clave para entender el comportamiento del consumidor en este entorno.

2.2.4. Teoría del Comportamiento Planeado

De acuerdo con la teoría de (Ajzen, 1991) , sostiene que la conducta humana no es totalmente espontánea, sino que se encuentra influenciada por una serie de factores psicológicos y sociales que determinan la intención de comportamiento y, en consecuencia, la conducta misma.

Ajzen plantea que el comportamiento humano puede predecirse con base en la intención de realizar una acción, la cual depende de tres factores clave:

- **Actitud hacia el comportamiento:**

Representa la evaluación personal que tiene un individuo sobre realizar una acción específica. Esta evaluación puede ser positiva o negativa y está influenciada por experiencias previas, creencias personales y la información disponible sobre el comportamiento en cuestión. Una actitud positiva refuerza la intención de realizar la conducta, mientras que una actitud negativa la debilita.

- **Normas subjetivas:**

Se refieren a la percepción del individuo sobre la aprobación o desaprobación de su entorno social respecto a la realización de la conducta. Estas normas están influenciadas por la opinión de personas cercanas, como familiares, amigos o la sociedad en general. Si el individuo percibe que su entorno social aprueba o apoya la acción, es más probable que la lleve a cabo.

- **Control percibido sobre el comportamiento:**

Hace referencia a la percepción del individuo sobre su capacidad para ejecutar la conducta. Este factor está determinado por la presencia de facilitadores u obstáculos que pueden afectar la ejecución del comportamiento. Cuanto mayor sea el control percibido, mayor será la

intención de realizar la conducta, ya que el individuo siente que tiene los recursos y la capacidad necesaria para llevarla a cabo.

Importancia y Aplicaciones de la Teoría del Comportamiento Planeado

La Teoría del Comportamiento Planeado ha sido aplicada en múltiples disciplinas, incluyendo la psicología social, la economía del comportamiento y la salud pública. Su uso permite comprender y anticipar conductas en ámbitos como el consumo de bienes, la adopción de hábitos saludables, el ahorro, el comportamiento ambiental, entre otros.

Su importancia radica en la posibilidad de reconocer elementos que intervienen en el proceso de toma de decisiones, facilitando el desarrollo de estrategias orientadas a modificar percepciones, influir en normas sociales o fortalecer el sentido de control sobre determinadas acciones.

En el caso del consumo de comida rápida en el Real Plaza Cusco, esta teoría ofrece un marco estructurado para examinar los motivos que llevan a los consumidores a preferir este tipo de alimentos.

2.2.5. Teoría de la compra impulsiva

Según (Rook, 1987) la compra impulsiva es un acto de consumo caracterizado por su espontaneidad y fuerte carga emocional. Se distingue de una compra racional y planificada porque ocurre sin una evaluación previa de costos y beneficios. Rook describe la compra impulsiva como una experiencia repentina y poderosa que puede resultar en una adquisición inmediata del producto.

El autor señala que este comportamiento de compra está influenciado por estímulos internos y externos, como el estado emocional del consumidor, la influencia del entorno y la estrategia de comercialización de los productos.

Además, identifica cinco características clave en la compra impulsiva:

- **Espontaneidad:**

La decisión de compra ocurre de manera repentina y sin planificación previa.

- **Fuerza e intensidad emocional:**

La compra se asocia con una respuesta emocional intensa, como entusiasmo o ansiedad.

- **Falta de evaluación de consecuencias:**

El consumidor actúa sin analizar a fondo las ventajas o desventajas de la compra.

- **Asociación con la gratificación instantánea:**

La adquisición del producto genera satisfacción inmediata.

- **Desconexión de la compra racional:**

La decisión de compra no sigue un proceso lógico de comparación y deliberación.

En el contexto del consumo de comida rápida en el patio de comidas del Real Plaza Cusco, esta teoría resulta relevante porque muchos consumidores pueden tomar decisiones impulsivas al momento de elegir qué producto consumir. Factores como la exposición visual a los alimentos, los olores atractivos, las promociones y la influencia del entorno pueden motivar compras impulsivas en este tipo de establecimientos.

2.2.6. Modelo de Kotler y Armstrong para las decisiones de compra

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2012), el proceso de decisión de compra se compone de varias etapas que el consumidor atraviesa antes de efectuar una adquisición. Estas fases incluyen la identificación de una necesidad, la búsqueda de información, la evaluación de alternativas, la toma de decisión y, finalmente, el análisis posterior a la compra.

En este sentido se detalla:

a) Reconocimiento de la necesidad.

En esta etapa, los consumidores se dan cuenta de que tienen una necesidad insatisfecha, lo que genera un problema que debe ser resuelto. Este proceso implica la comparación entre su situación actual y el estado deseado. Las necesidades básicas, como el hambre o la sed, son impulsadas internamente, mientras que factores externos, como la publicidad o los escaparates, también pueden influir en el deseo de adquirir productos.

b) Búsqueda de información.

Las personas suelen recopilar información de dos formas principales. La primera es de manera pasiva, cuando se limitan a observar o escuchar anuncios publicitarios sin buscar activamente. La segunda es de forma activa, cuando el consumidor se esfuerza por obtener detalles investigando directamente o consultando con amigos, familiares o colegas. Este proceso permite al consumidor familiarizarse con el producto, las diferentes marcas que lo ofrecen, los precios y otros aspectos relevantes.

c) Evaluación de alternativas.

Cuando el cliente ha reunido suficiente información, procede a examinar los beneficios que ofrece cada marca identificada. Durante este proceso, el consumidor considera y valora las características que resultan más importantes o atractivas según sus necesidades y preferencias personales.

d) Decisión de compra

Una vez evaluadas las opciones disponibles, el consumidor procede a efectuar la compra del producto. Durante esta etapa, debe decidir aspectos clave como la marca, la cantidad, el lugar donde realizará la adquisición, el momento y el método de pago. Sin embargo, antes de llevar a cabo la transacción, pueden presentarse dos posibles situaciones: a) que la opinión de otras personas influya en su decisión al ofrecer puntos de vista o argumentos que no había considerado

previamente. Si estos son convincentes, el consumidor podría cambiar su elección; b) que el comprador intente satisfacer las expectativas de otros, ajustando su elección a lo que percibe que ellos prefieren.

e) **Revisión posterior a la adquisición.**

Esta etapa final dependerá de si el consumidor quedó satisfecho tras adquirir y usar el producto, es decir, si este cumplió con sus expectativas. Si el resultado fue positivo, es probable que el consumidor vuelva a elegir el mismo producto en futuras ocasiones. Por el contrario, si el producto no alcanzó sus expectativas, el consumidor podría optar por no repetir la compra y, en algunos casos, evitar recomendarlo a otros

Segun Kotler y Armstrong (2012), las decisiones de compra de los consumidores están influenciadas por diversos factores, incluyendo aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos. Estos elementos se relacionan entre sí y condicionan la manera en que las personas analizan, comparan y eligen un producto dentro de la oferta disponible en el mercado, tomando en cuenta tanto influencias externas como internas.

Ilustración 2. Modelo de comportamiento del consumidor Kotler y Armostrong (2012)



Fuente: Adaptación Kotler y Armostrong (2012)

En este sentido los factores involucrados en la presente investigación para la toma de decisiones de los consumidores son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

2.2.6.1. Factores Culturales

En primer lugar, los factores culturales incluyen aspectos relacionados con la cultura, subcultura y posición social del consumidor. Elementos como los valores, creencias, normas y costumbres heredados a través de la cultura tienen una influencia significativa en las preferencias y elecciones de compra. Por ejemplo, algunos grupos culturales pueden mostrar inclinaciones específicas hacia ciertos alimentos, estilos de vestimenta o marcas, lo cual afecta sus elecciones de consumo. Según Kotler y Armstrong (2012), estos factores se clasifican en tres principales: cultura, la subcultura y la clase social.

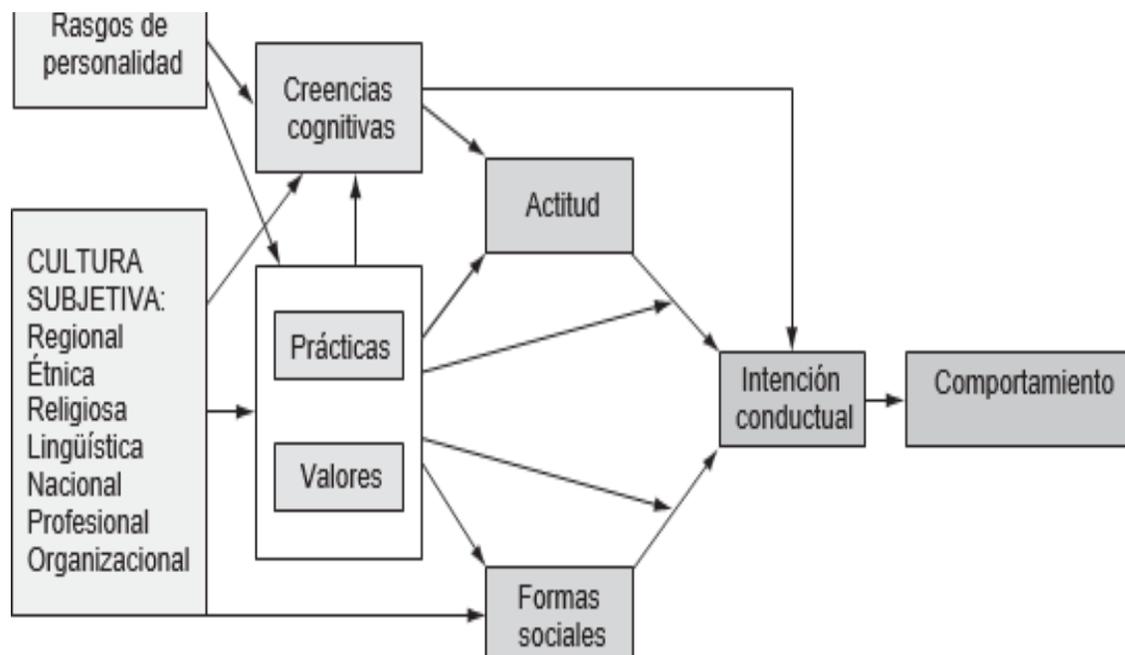
- **Cultura:**

La palabra "cultura" tiene su origen en el latín *cultus*, término asociado al crecimiento intelectual y al desarrollo del espíritu humano. De acuerdo con la Real Academia Española (RAE), se entiende como "el conjunto de formas de vida, tradiciones, conocimientos y nivel de desarrollo en áreas como el arte, la ciencia y la industria, propios de una sociedad o época"

Escalante (2016) señala que "La cultura desempeña un papel crucial como base de los deseos y comportamientos. Incluye los valores, las percepciones, las preferencias y las conductas básicas que una persona aprende de la familia y otras instituciones importantes", por otro lado, Colet y Polío (2014), definieron al nivel cultural como "Conjunto de sapiencias adquiridas por los individuos, en su vida, mediante los procesos de socialización en la religión, el entorno familiar, las escuelas, entre otros". Así, (Schiffman & Lazar, 2010) menciona que "la cultura se presenta en distintos niveles, tanto subjetivos como percibidos, y este factor es clave para comprender las decisiones de los consumidores y formular estrategias adecuadas"

Como se observa en la figura 3, el modelo de cultura subjetiva abarca elementos como las prácticas, creencias y valores, los cuales tienen un impacto directo en las normas sociales, las actitudes, las intenciones de comportamiento y, finalmente, en las acciones de los individuos.

Ilustración 3. Representación teórica de la influencia de la cultura sobre el comportamiento:



Fuente: Karahanna et al. (2005) "Levels of Culture and Individual Behavior: An Integrative Perspective", *Journal of Global Information Management*

• Cultura y Subcultura

"Cada cultura contiene subculturas más pequeñas, o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias y situaciones comunes en sus vidas" (Kotler P. &, 2012).

Los autores mencionan en su definición que esta variable incluye valores, percepciones, conductas, deseos que comparte un grupo de personas debido a experiencias y situaciones comunes, las cuales han sido aprendidas por cada una de ellas durante su trayectoria de vida y enseñadas por su entorno familiar e instituciones (Kotler P. &, 2012) y que "sus elementos subyacentes son: los valores, el idioma, los mitos, las costumbres, los rituales y las leyes que dan forma al comportamiento de las personas; así como los artefactos, materiales o productos,

de ese comportamiento, y transmitido de una generación a otra, siendo más similares en las subculturas" (Lamb, 2011)

- **Clase Social**

De acuerdo con Kotler y Armstrong, las clases sociales se definen como grupos relativamente estables dentro de una sociedad, en los cuales sus integrantes presentan rasgos en común, tales como principios, preferencias e incluso hábitos de conducta. Más detalladamente, la clase social se refiere al estatus que ocupa una persona dentro de su comunidad (Mollá, 2006) lo cual influye en los productos o servicios que decide comprar sobre la jerarquía de clases sociales, (Hoyer, 2013) la definen como “la distribución descendente de los miembros de una sociedad con base en su estatus”. Según (Hoyer, 2013), las clases sociales influyen en la percepción que tienen las personas sobre su rol dentro de la sociedad y en sus aspiraciones futuras. Asimismo, estas estructuras sociales afectan los hábitos de consumo, ya que quienes pertenecen a una misma clase suelen relacionarse con mayor frecuencia entre sí, lo que incrementa la influencia que ejercen unos sobre otros.

En el Perú, se emplea un sistema de categorización para diferenciar los estratos sociales, ubicando a las personas en distintos grupos según su nivel socioeconómico, los cuales van desde el segmento más alto hasta el más bajo. Esta clasificación se basa en la encuesta clasificatoria de niveles socioeconómicos (NSE) realizada por la entidad encargada de la recopilación de datos sobre el mercado en Perú, APEIM; la cual incluye preguntas sobre el grado de escolaridad del principal proveedor económico del hogar, la cantidad de habitantes y bienes por hogar, cantidad de cuartos y los materiales más comunes en la construcción del hogar. Para este estudio, se examina la subvariable “Nivel socioeconómico” con el propósito de identificar los segmentos más predominantes en esta región. Con base en ello, se busca contribuir al desarrollo de

estrategias innovadoras para las empresas dedicadas a la producción de alimentos para mascotas.

Cabe señalar que esta investigación emplea la encuesta de la APEIM, emitida en 2011.

2.2.6.2. Factores Sociales

En segundo lugar, los factores sociales desempeñan un papel fundamental en las decisiones de compra, ya que el entorno cercano, incluidos los grupos de referencia y la familia, puede influir en las inclinaciones y decisiones del consumidor. Las personas suelen buscar la validación y el reconocimiento dentro de sus círculos sociales y, por lo tanto, las opiniones y recomendaciones de familiares, amigos o celebridades pueden afectar sus elecciones. Asimismo, se dividen en grupos y redes sociales, la familia, y papeles y estatus (Kotler P. &, 2012)

- **Grupos y redes sociales**

El comportamiento de compra de las personas está influenciado, directa o indirectamente, por grupos que son utilizados como punto de comparación para formar actitudes o conductas, los cuales son denominados grupos de referencia y a los que generalmente el comprador no pertenece (Kotler & Armstrong, 2012).

En apoyo a esta definición, existen grupos de referencia directos e indirectos; en primer lugar, los grupos de referencia directos también denominados “grupos de pertenencia”, son quienes intervienen de manera directa en las personas puesto que pertenecen a esos grupos, las cuales incluyen referencias primarias (interactúan de manera regular) como por ejemplo familia, amigos y compañeros de trabajo, y secundarias (interactúan de manera menos consistente) como por ejemplo clubes, grupos profesionales o religiosos; y, en segundo lugar, los grupos de referencia indirectos conocidos como “grupos de referencia”, los cuales son grupos a los que no pertenece el consumidor e incluyen referencias operacionales (grupos al que una persona

desearía unirse) y no aspiracionales (grupo con el que la persona no quiere verse asociado) (Lamb et al., 2017).

"Los grupos de referencia (directos e indirectos) poseen las siguientes implicaciones: sirven como fuente de información e intervienen en las percepciones de las personas; así mismo, afectan los niveles aspiracionales de los individuos y sus normas limitan o estimulan comportamientos de los consumidores" (Lamb et al., 2017, p. 208). Es importante destacar que los grupos sociales influyen de manera significativa a través del "boca a boca", en el cual las recomendaciones y comentarios de amigos, colegas y otros consumidores tienen una mayor credibilidad que las provenientes de fuentes comerciales como los anuncios o los vendedores (Kotler & Armstrong, 2012, p. 139). Para examinar esta variable, se emplean las sub variables "grupos de pertenencia" y "grupos de referencia", las cuales han sido previamente definidas, con el fin de identificar las fuentes de información clave que insiden en las decisiones de compra de los consumidores. En el caso de los grupos de pertenencia, se debe precisar que, al mencionar "la familia", se entiende por familia a los integrantes de la unidad familiar nuclear o extendida del comprador, cuya influencia se ejerce a través de recomendaciones informales, sin que necesariamente haya una interacción directa durante la toma de decisiones de compra, por lo que esta influencia directa será tratada en el análisis de la subvariable "Rol familiar".

Asimismo, la intervención de los grupos de referencia es considerable, por lo que es esencial que los expertos comprendan como conectar con los líderes de opinión en estos grupos y de qué manera pueden impactar sus decisiones. Según Kotler y Keller (2012, p. 153), definen a un líder de opinión como "una persona que, de manera informal, ofrece consejos o información sobre un producto o categoría de productos"

Finalmente, Kotler y Armstrong, en el 2012, hacen mención de un nuevo tipo de interacción social, las redes sociales, las cuales se refieren a las comunidades de internet en donde las personas intercambian opiniones e información en lugar de utilizar mensajes comerciales, es por ello que otra subvariable utilizada son las “Redes sociales en línea”, las cuales suelen ser la herramienta primaria para los líderes de opinión que pueden ser celebridades u organizaciones (Lamb et al., 2017).

Esta subvariable tiene como objetivo identificar las principales plataformas virtuales que los compradores utilizan con mayor frecuencia para interactuar con otras personas o para obtener información.

- **Familia**

(Schiffman & Lazar, 2010) definen a la familia como “dos o más personas” relacionadas por “consanguinidad, matrimonio o adopción y que habitan la misma casa”. No obstante, los autores acotan que la familia es un concepto dinámico, complejo y pluriestructural (Schiffman & Lazar, 2010) A su vez, (Lamb, 2011) definen a la familia como la institución social más importante para muchos consumidores, con una fuerte intervención en los valores, las actitudes, el auto concepto y el comportamiento de compra.

El rol de la familia influye de gran manera al comportamiento de compra; ya que, varía de acuerdo con el producto o servicio que se adquiere y a la fase de proceso de compra en el que se encuentra (Kotler P. &, 2012).

La familia desempeña un papel fundamental en el comportamiento de compra, ya que cumple con funciones esenciales como garantizar el bienestar económico, ofrecer apoyo emocional y proporcionar un estilo de vida adecuado para sus miembros. El bienestar económico está relacionado con la estabilidad financiera del hogar, la cual puede sustentarse en el esfuerzo

conjunto de quienes lo conforman. Por otro lado, el apoyo emocional se expresa mediante el afecto, la cercanía y el cariño, siendo la familia un pilar esencial en este ámbito. Este respaldo influye en la seguridad y confianza con las que sus miembros toman decisiones. Finalmente, los estilos de vida familiares adecuados buscan desarrollar una vida óptima para los integrantes, basada en principios y experiencias, los cuales influyen en las decisiones de compra de productos o servicios, afectando así el consumo (Schiffman & Lazar, 2010)

Considerando lo expuesto previamente, se toma como subvariable el "Rol familiar", con el objetivo de analizar la interacción, las normas, los valores y los roles que desempeñan el decisor de compra y su familia. Esto posibilita reconocer las características más importantes de como la familia inmediata, o aquellos miembros que residen con el tomador de decisiones, impactan en la selección del tipo de alimento, así como comprender la manera en que influyen durante el proceso de decisión.

- **Papeles y estatus**

(Kotler P. &, 2012), señalan que las personas eligen productos de acuerdo con los roles que ocupan en sus respectivos ambientes cotidianos como el trabajo, un club, una comunidad, la promoción, los vecinos, etc. Este aspecto, junto con la forma en que el consumidor se relaciona con los diversos grupos a los que pertenece, se analiza mediante la subvariable "Rol en grupos de afinidad". El objetivo es determinar el papel que ocupa la persona en las actividades que realiza con cada grupo.

2.2.6.3. Factores Personales

Los factores personales se refieren a las características individuales y únicas de una persona que influyen en su comportamiento y experiencias. Estos factores pueden incluir la personalidad, la

edad, el género, la educación, los valores, las actitudes y las experiencias de vida de cada individuo. (Marco, García, & Botella, 2013)

- **Edad y Etapa del ciclo de vida**

De acuerdo con Dubois y Rovira (1998), la edad cronológica es un aspecto demográfico relevante que incide en las decisiones de compra de los consumidores. Por su parte (Kapferer, 1985), sostiene que, dependiendo de la edad, las personas tienen distintas reacciones y niveles de sensibilidad frente a la publicidad, ya que la forma en que decodifican y asimilan la información cambia con los años. Asimismo, las fuentes de información y confianza tienen a cambiar según la edad del individuo. Por lo que cada fase del ciclo de vida está asociada con actividades y conductas particulares, se emplea la subvariable “hábitos propios de la edad” para examinar estas transformaciones.

- **Ocupación**

De acuerdo con (Kotler P. &, 2012), las personas suelen elegir los productos según criterios relacionados con su ocupación, ya que normalmente una persona suele utilizar ciertos productos o servicios que le sirven en su vida laboral. Varios autores explican esta variable como una acción significativa en la que el individuo participa de manera regular, y que es reconocida dentro su cultura. En esta investigación, la ocupación será analizada a través de la subvariable denominada "Actividad principal cotidiana". Esta abarca el trabajo, la situación actual o el estado en el que se encuentra una persona, enfocándose en aquella actividad a la que el individuo otorga mayor relevancia y que ocupa una parte significativa de su tiempo diario.

- **Estilo de vida**

Según (Kotler P. &, 2012), el estilo de vida se refiere a los patrones que expresan las actividades, intereses y perspectivas de las personas. Este término abarca más que aspectos

sociales o de personalidad, integrando diferentes dimensiones del comportamiento humano (p.146). A partir de esta perspectiva, se identifican dos subcomponentes: la rutina diaria y las preferencias relacionadas con pasatiempos o actividades recreativas.

La rutina puede entenderse como un hábito que se lleva a cabo de manera automática y constante, tal como lo define la RAE (s.f.). En cuanto a los hobbies, también descritos como pasatiempos en español, se refieren a actividades recreativas realizadas regularmente con fines de entretenimiento o disfrute personal (RAE, s.f.). Dado que no se encuentran clasificaciones específicas para esta variable en la literatura revisada, se asumirá la interpretación establecida por la RAE.

Además, (Lazer, 1963) , el estilo de vida está directamente relacionado con los patrones de consumo y las decisiones de compra. Por esta razón, se considera una tercera subvariable vinculada a los hábitos de compra. Lazer, en conjunto con Kotler y Armstrong, basan sus conceptos sobre el estilo de vida en el análisis del comportamiento del consumidor, lo que permitió identificar tres subvariables clave: “Rutinas diarias”, “Preferencias y pasatiempos” y “Hábitos de compra”

- **Situación económica**

La selección de los productos es influenciada por la situación económica (Kotler & Armstrong, 2012). Es por esta razón que las empresas ofrecen sus productos con un determinado precio y realizan una segregación de consumidores (Kotler & Armstrong, 2012).

La situación económica de una persona se define como el conjunto de bienes que tiene una persona en su patrimonio, siendo esta la diferencia entre los activos y pasivos (Yañez, 2017) De esta manera, las subvariables utilizadas son los "Ingresos" y "Gastos" que una persona natural tiene, con el objetivo de entender su actual situación económica.

Los ingresos por un lado son definidos como la entrada bruta de beneficios económicos, durante el periodo, surgidos en el curso de las actividades ordinarias de una entidad, siempre que tal entrada de lugar a un aumento en el patrimonio neto, que no esté relacionado con las aportaciones de los propietarios de ese patrimonio (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°, 2012).

Por otro lado, los gastos se entienden como "la reducción de los beneficios económicos durante un periodo contable, manifestados a través de la salida o disminución de valor de los activos, o la creación de pasivos, lo que resulta en una disminución del patrimonio neto" (Normas Internacionales de Contabilidad [NIC] 18°, 2012).

- **Personalidad y auto concepto**

Esta variable abarca dos conceptos fundamentales: la personalidad y el autoconcepto. En relación con la personalidad, los especialistas la definen como el conjunto de características particulares que hacen única a cada persona. Estas cualidades se reflejan en rasgos como la autoconfianza, la sociabilidad, la independencia, la capacidad de adaptación, la actitud defensiva, la agresividad, entre otros.

De acuerdo con Hoyer et al. (2013), la personalidad se refiere a un conjunto de "patrones de comportamiento, tendencias, cualidades o disposiciones personales que diferencian a una persona de otra y generan respuestas consistentes frente a los estímulos del entorno" (p. 396). Por su parte, Solomon (2008) la describe como "las características psicológicas singulares de un individuo, que influyen de manera constante en la forma en que responde a su entorno" (p. 196).

Con respecto al segundo concepto de esta variable, Kotler y Armstrong (2012) hacen referencia al auto concepto señalando que "las pertenencias de la gente contribuyen a formar su identidad

y la reflejan” (p. 147). Según Rosenberg (1979, citado en Salvarezza, 1999), el auto concepto se compone de dos elementos principales: el cognitivo y el evaluativo. La parte cognitiva involucra las creencias que una persona tiene sobre sí misma, tales como su imagen corporal, valores, habilidades y las cualidades que cree poseer. Por otro lado, el componente evaluativo, comúnmente relacionado con la autoestima, se refiere a las emociones, tanto positivas como negativas, que un individuo experimenta respecto a sí mismo.

Considerando los estudios mencionados y la importancia de esta variable en el contexto del problema de investigación, se ha determinado que se divida en dos sub variables clave: "Tipo de personalidad" y "Autoimagen".

2.2.6.4. Factores psicológicos

Según Kotler y Armstrong (2012), los factores psicológicos, tales como la percepción, la motivación, las actitudes y el aprendizaje, brindan una perspectiva diferente para analizar el comportamiento del consumidor y los elementos que pueden influir en él.. Estos factores incluyen aspectos como las emociones, las motivaciones, las percepciones, las creencias, las actitudes y los procesos cognitivos. (Durón, García, & Lagares, 2018)

En este sentido, Kotler y Armstrong (2012) señalan que los factores psicológicos estarán dados por:

- **Percepción:**

De acuerdo con (Schiffman & Lazar, 2010), la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan estímulos, permitiéndoles construir una visión significativa y estructurada del mundo.

- **Motivación:**

(Schiffman & Lazar, 2010), explican que la motivación actúa como una fuerza interna que impulsa a las personas a tomar decisiones y realizar acciones, surgiendo en respuesta a una necesidad que buscan satisfacer.

- **Actitud:**

(Schiffman & Lazar, 2010), definen la actitud como “una predisposición aprendida que guía a los individuos a reaccionar de manera favorable o desfavorable hacia un objeto particular” (p.67).

- **Experiencia de compra**

Por medio de este proceso las personas alcanzan un nivel de conocimiento y experiencia, del consumo y la empresa, estos conocimientos adquiridos los aplicaran en su conducta futura.

(Schiffman & Lazar, 2010)

- **Personalidad:**

Se relaciona con las características individuales que definen a una persona, las cuales impactan en su forma de responder ante distintas situaciones. Esto se refleja en cómo los rasgos de personalidad suelen influir tanto en las perspectivas de los consumidores como en sus patrones de compra.

Los consumidores toman decisiones de compra basadas en una variedad de factores, entre los cuales se destacan los aspectos culturales, sociales, psicológicos y personales, los cuales influyen de manera significativa en la elección de productos. Por lo tanto, es esencial estudiar el producto como un factor clave en este proceso de decisión.

2.2.6.5.Factor producto

- **El producto como decisión de compra**

Durante el proceso de compra, los atributos del producto son clave mientras los consumidores buscan opciones e información que satisfagan sus necesidades. Según Blackwell et al. (2003) durante la segunda fase de este proceso, los consumidores se guían por estas características al evaluar las diferentes opciones disponibles. En este punto clave surge la interrogante: ¿Cuál es la opción más adecuada? Para resolver esta pregunta, los consumidores comparan los atributos de los productos o servicios de interés, lo que les permite reducir sus alternativas y concentrarse en aquellas marcas que cumplen con sus expectativas. Es en esta fase que la información sobre el producto se vuelve esencial para tomar una decisión informada.

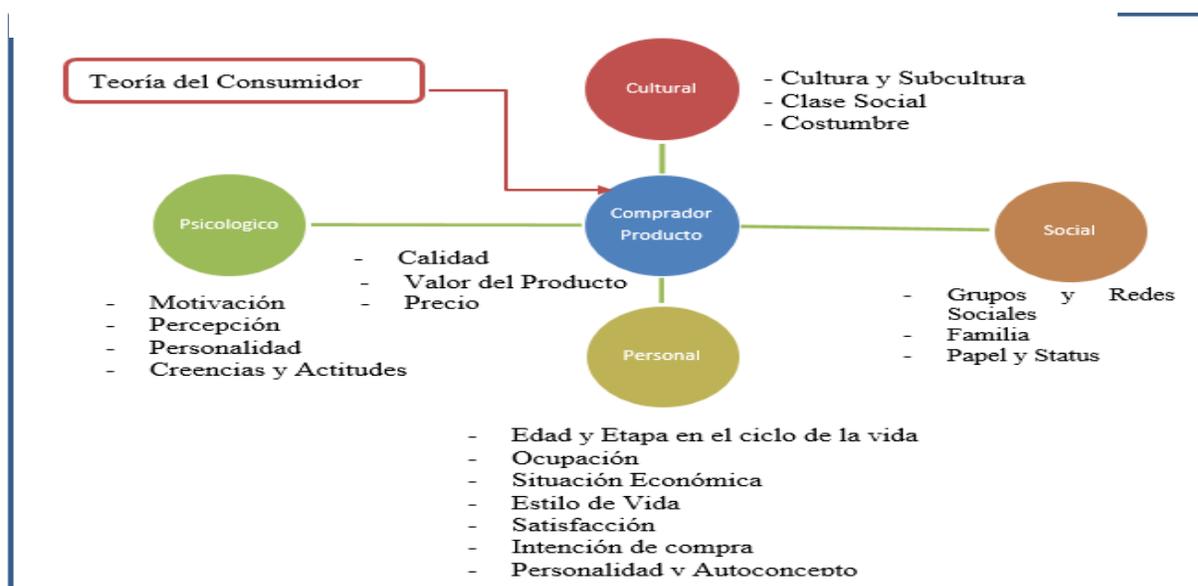
Según Kotler y Armstrong (2012), afirman que los consumidores tienden a centrarse inicialmente en las características del producto, como su etiqueta y atributos físicos, tanto internos como externos, al momento de considerar una compra. Estos factores influyen significativamente en cómo el consumidor percibe un producto y, en consecuencia, afectan su decisión de compra. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010) enfatizan que, al decidir sobre la compra de un producto o servicio, es crucial tener información sobre sus atributos y características, tanto tangibles como intangibles. Los consumidores llegan a la decisión final al considerar estos factores y al comparar las opciones disponibles. En síntesis, las características del producto o servicio juegan un papel clave durante la búsqueda de información y la evaluación de alternativas en el proceso de compra. Los consumidores tienden a elegir productos que mejor satisfagan sus necesidades aún no cubiertas y toman decisiones basadas en las particularidades que ofrecen las marcas. Por lo tanto, contar con información detallada sobre los atributos tanto externos como internos es fundamental para que los consumidores tomen decisiones informadas y satisfactorias. (Vivanco Huaytara, 2022).

Ilustración 4. Factores determinantes del consumo



Nota: Elaboración propia

Ilustración 5. Factores determinantes en el comportamiento de compra



Nota: Elaboración propia.

2.3.Marco conceptual

- Decisión de compra

La decisión de compra es el proceso mediante el cual un consumidor identifica una necesidad, busca información, evalúa alternativas y selecciona un producto o servicio para su consumo.

(Kotler P. &, 2012), señalan que este proceso consta de cinco etapas: reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post-compra.

- Factores de decisión de compra

Los factores de decisión de compra son los elementos que influyen en la elección de un producto o servicio por parte del consumidor. Según Kotler & Keller (2016), estos factores pueden clasificarse en factores personales, culturales, sociales, psicológicos y del producto.

- El factor Producto en la decisión de compra

El producto es un factor clave en la toma de decisiones de los consumidores, ya que engloba características como calidad, sabor, presentación, tamaño, ingredientes y diferenciación en el mercado de comida rápida. Según Kotler y Keller (2016), un producto es "todo aquello que se ofrece en un mercado para su adquisición, uso o consumo, capaz de satisfacer una necesidad o deseo".

- Costumbre.

La costumbre se refiere a las prácticas y comportamientos habituales que se transmiten de generación en generación en una determinada sociedad o grupo cultural. Las costumbres pueden abarcar desde hábitos alimenticios hasta ceremonias y rituales. (Rodríguez, Customs and Traditions: Exploring Cultural Diversity, 2010)

- Intención de compra

La intención de compra se define como la inclinación o el plan de una persona para adquirir un producto o servicio en el corto plazo. Esta intención puede estar condicionada por diversos factores, como las necesidades, las actitudes, el precio y la disponibilidad del producto. (Chen, 2017)

- Comportamiento del consumidor

Es el estudio de cómo los individuos seleccionan, compran, usan y desechan bienes y servicios para satisfacer sus necesidades. Según Kotler & Keller (2016), el comportamiento del consumidor está influenciado por factores internos (como motivaciones y percepciones) y externos (como el entorno cultural y social).

- Influencia social en la decisión de compra

Se refiere al impacto que tienen los grupos sociales, familiares y redes digitales en la elección de productos y servicios. Según Solomon (2018), la influencia social puede provenir de amigos, familiares, líderes de opinión o tendencias en redes sociales.

- Teoría del Consumidor

La teoría del consumidor analiza cómo los individuos toman decisiones de compra para maximizar su satisfacción, considerando sus ingresos y los precios de los bienes y servicios disponibles (Pindyck & Rubinfeld, 2009).

CAPITULO III

HIPOTESIS Y VARIABLES

3.1.Hipotesis

3.1.1. Hipótesis del Presente estudio

Los factores producto, ámbito cultural, social, personal y psicológico influyen de manera directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023.

3.1.2. Hipótesis específicas.

- 3.1.2.1. El factor producto se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 3.1.2.2. El factor cultural se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 3.1.2.3. El factor social se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 3.1.2.4. El factor personal se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023
- 3.1.2.5. El factor psicológico se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023.

3.2.Variable(s)

3.2.1.Identificación de Variables

Variable dependiente: Decisión de compra en los consumidores de comida rápida

Variable Independiente: Factor Producto, Cultural, Social, Personal y Psicológico.

3.2.2. Operacionalización de variables:

Tabla 2

Operacionalización de variables

Variable dependiente	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RAPIDA	PRODUCTO	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> • Confiabilidad del producto • Sabor y palatabilidad • Frescura y calidad de ingredientes • Características y atributos del producto.
		precio	<ul style="list-style-type: none"> • Percepción del precio del producto • Percepción del precio de los productos sustitutos • Valoración de ofertas y promociones • Sensibilidad del precio • Relación calidad-precio.
		Valor del producto	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios y utilidad percibida. • Comparación con alternativas similares. • Costo de oportunidad.
	CULTURALES	Cultura y subcultura	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento básico del entorno
		Clase social	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel Socioeconómico
		Costumbre	<ul style="list-style-type: none"> • Etiqueta y comportamiento social • Tradiciones y rituales • Hábitos alimenticios
	SOCIALES	Grupos y redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de pertenencia • Grupos de referencia • Redes sociales en línea
		Familia	<ul style="list-style-type: none"> • Rol familiar
		Papeles y estatus	<ul style="list-style-type: none"> • Rol en grupos de afinidad

PERSONALES	Edad y etapa en el ciclo de la vida	<ul style="list-style-type: none"> • Hábitos propios de la edad
	Ocupación	<ul style="list-style-type: none"> • Trabajo • Actividades extralaborales
	Situación económica	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos • Gastos
	Estilo de vida (costumbre)	<ul style="list-style-type: none"> • Rutina diaria • Hábitos de compra • Hobbies y preferencias
	Satisfacción	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento de expectativas • Experiencia del servicio • Grado de satisfacción
	Intención de compra	<ul style="list-style-type: none"> • Intención de compra futura • Recomendaciones y referencias • Interacción en redes sociales • Preferencia por la marca
	Personalidad y autoconcepto	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de personalidad • Autoimagen
	Motivación	<ul style="list-style-type: none"> • Razón de consumo
PSICOLÓGICOS	Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> • Importancia
	Percepción	<ul style="list-style-type: none"> • Apreciación
	Creencias y actitudes	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencia de compra

CAPITULO IV

DISEÑO MÉTODOLÓGICO DE INVESTIGACIÓN

4.1. Alcance de Investigación

Según lo planteado por Hernández et al. (2014), “una investigación con alcance descriptivo se enfoca en analizar el comportamiento de las variables del tema de estudio”. Este enfoque permite identificar las características propias del fenómeno en un grupo determinado de personas. Además, este tipo de investigación busca contar con información precisa sobre el tema analizado, lo cual se incluye dentro del nivel exploratorio.

Según Hernández et al. (2014, p.128), “el nivel correlacional se utiliza cuando es necesario vincular dos o más variables, determinando la relación específica entre ellas”. Este nivel va más allá de lo descriptivo, ya que requiere datos confiables que respalden el análisis.

En este sentido, la investigación adopta un enfoque descriptivo y correlacional, pues tiene como objetivo analizar los elementos que influyen en la toma de decisiones de compra por parte de quienes consumen comida rápida.

4.2. Enfoque de la investigación

“Según Hernández et al. (2014), el enfoque cuantitativo se basa en la recolección de datos para comprobar las hipótesis propuestas, utilizando un proceso deductivo que permite demostrar las hipótesis formuladas previamente mediante análisis estadísticos inferenciales”. Por otro lado, el enfoque cuantitativo está vinculado a las ciencias naturales y sus diversas áreas. Además, los resultados obtenidos mediante este enfoque permiten realizar generalizaciones que contribuyen a la formulación de conclusiones.

En este sentido, la presente investigación adopta un enfoque cuantitativo para la medición y desarrollo de las variables de estudio, las cuales son la decisión de compra en los consumidores de

comida rápida y los factores como el producto, la cultura y los aspectos sociales, personales y psicológicos. Estos factores se miden a través de tablas de frecuencia y un análisis correlacional durante la recolección de datos y el desarrollo de la investigación.

4.3. Diseño de la Investigación

De acuerdo con lo expuesto por Hernández et al. (2014), el diseño de la investigación, cumpliendo su rol de idear estrategias para llevar a cabo un estudio, tiene como objetivo analizar las variables de estudio para establecer la relación entre ellas. Del mismo modo, existe una conexión entre las fases conceptuales y el desarrollo de la investigación, lo que hace necesario que el estudio adopte un diseño no experimental. Este enfoque permite examinar las variables sin intervención directa en su comportamiento. Por ello, se observa, recolecta y procesa la información en su estado natural. Asimismo, la investigación se desarrolla dentro de un periodo de tiempo definido, aplicando un enfoque transversal, en el cual el análisis se efectúa en un punto específico. Este estudio adopta un diseño no experimental y transversal, ya que no se modifica el comportamiento de las variables.

Además, se evalúan los factores que inciden en las elecciones de compra de quienes consumen comida rápida, manteniendo sin alteraciones los aspectos relacionados con el producto, la cultura y elementos sociales, personales y psicológicos a lo largo del año 2023.

4.4. Población y muestra

Desde el punto de vista científico, Neill (2017) indica que la población incluye a todos los sujetos u objetos que son investigados; su selección se basa en ciertas características que pueden ayudar en la recopilación de información relevante para investigar el problema.

Por otra parte, para Mendenhall et al. (2008) abordan este concepto en su libro *Introduction to Probability and Statistics*, donde señalan que una población infinita carece de un tamaño fijo o

conocido, y puede tratarse como tal en análisis estadísticos cuando los tamaños poblacionales son irrelevantes o imposibles de determinar. Este tipo de población, según los autores, es común en estudios relacionados con probabilidad y procesos aleatorios.

4.4.1. Descripción de la población

Según Arias (2006, p. 81) la población se define como un conjunto de elementos, ya sea finito o ilimitado, que poseen ciertas características comunes y cuya evaluación permite la extrapolación de resultados en la investigación. En este contexto, la población considerada en esta investigación es tanto ilimitada como infinita, ya que no es posible conocer con exactitud cuántos clientes compran comida rápida en el patio de comidas del Real Plaza Cusco. Cada día hay nuevos consumidores y el número total varía constantemente, lo que hace imposible determinar una cantidad fija.

4.4.2. Selección de la Muestra

Según la interpretación de Neill (2017) la muestra corresponde a un subconjunto o grupo de elementos pertenecientes al universo o población escogida, determinado por un método estadístico demostrado.

Por su parte, Garcés (2000) sostiene que la muestra de estudio se interpreta como una proporción de la población a investigar, la cual se determina mediante técnicas basadas en el propósito de la investigación.

En este sentido se obtiene la muestra a través del desarrollo de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

En la que:

n= Muestra

p= % éxito

q= % fracaso

E= Error

Z= Grado de confianza

A partir de ello, se tiene lo siguiente:

$$\frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

En este contexto, la muestra seleccionada para esta investigación está compuesta por 384 consumidores.

4.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Baena (2017) que las técnicas de recolección permiten la aplicación del método y la definición del ámbito en el que se aplica, con un determinado objetivo.

En este estudio, se ha optado por la encuesta como método principal para recopilar datos, lo que facilita la obtención de información de fuente primaria de manera organizada y estructurada. Se utilizó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, diseñado específicamente para analizar los elementos que influyen en la elección de compra de los consumidores en el patio de comidas del Real Plaza Cusco. Dicho cuestionario se basa en una

escala de Likert de cinco niveles: 1 corresponde a "Muy malo", 2 a "Malo", 3 a "Regular", 4 a "Bueno" y 5 a "Muy bueno".

Esta escala se selecciona debido a su capacidad para medir la percepción y actitud de los consumidores de manera cuantitativa, permitiendo obtener datos que facilitan el análisis de tendencias y patrones en la toma de decisiones de compra.

El cuestionario se compone de preguntas orientadas a identificar los elementos que inciden en la elección de compra, abarcando dimensiones culturales, sociales, individuales, psicológicas y relacionadas con el producto, lo que permite un análisis integral del problema de investigación.

4.6. Procesamiento y análisis de datos

Para la validez de la información, se realizó la prueba de Cronbach, obteniendo un valor de 0.952. Este es un instrumento de investigación que permite medir el grado de confiabilidad de los ítems de estudio. La prueba cumplió con la siguiente regla de decisión: entre 0.9 y 1 excelente, entre 0.7 y 0.9 Muy bueno, entre 0.5 y 0.7 Bueno, entre 0.3 y 0.5 Regular y entre 0 y 0.3 Deficiente. Para procesar y analizar la información, se utilizaron diversas herramientas estadísticas. Entre ellas, se emplearon programas como Excel y SPSS 27, permitiendo la aplicación de pruebas estadísticas adecuadas. Para evaluar la hipótesis, los datos fueron analizados mediante pruebas estadísticas, como la de chi-cuadrado. Cuando este era superior a 0.05, no se aceptaba la hipótesis de investigación y, en su lugar, se consideraba válida la hipótesis nula. Por el contrario, si el nivel de significancia resultaba menor a 0.05, se confirmaba la hipótesis de investigación.

4.6.1. Prueba de Confiabilidad

Tabla 3

Estadísticas de Confiabilidad

Alfa de Cronbach	Cantidad de Ítems evaluados
0,952	64

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado

Con base en los resultados de la tabla 3, se observa que el análisis del Alfa de Cronbach obtuvo un coeficiente de 0.952. Este valor refleja un alto nivel de confiabilidad, dado que se aproxima al límite máximo de 1. Esto significa que las preguntas incluidas en el instrumento son altamente consistentes y confiables, reflejando una gran coherencia en las respuestas obtenidas de los encuestados. Asimismo, este alto índice de confiabilidad se debe a las 64 preguntas formuladas, lo que respalda la solidez del instrumento utilizado y justifica la continuación de la investigación basada en los datos recopilados.

4.6.2. Prueba de Normalidad

Tabla 4

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnova		
	Estadístico	gl	Sig.
PRODUCTO	0,870	384	0,000
CULTURALES	0,833	384	0,000
SOCIALES	0,864	384	0,000

PERSONALES	0,830	384	0,000
PSICOLÓGICOS	0,829	384	0,000
FACTORES DE DECISIONES DE COMPRA	1.000	384	0,000

(Agrupada)

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado

En la tabla 4 se presenta la prueba estadística "Kolmogorov-Smirnov", utilizada para determinar si los datos vinculados con los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco-2023, siguen una distribución normal. Los hallazgos revelan que todos los factores evaluados (Producto, Cultural, Social, Personal, Psicológico y Factores de Decisión de Compra) obtuvieron un valor de 0.000 en la prueba, lo que indica que no presentan una distribución normal. Por este motivo, se optó por utilizar el coeficiente de Spearman, una herramienta estadística que permite analizar la relación existente entre dichos factores. Este análisis permitió identificar la posible correlación entre las variables que intervienen en la decisión de compra.

Cuadro de correlación de spearman

Tabla 5 Cuadro de correlación de spearman

VALOR	SIGNIFICADO
-1	• Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	• Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	• Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	• Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	• Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	• Correlación negativa muy baja
0	• Correlación nula
0,01 a 0,19	• Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	• Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	• Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	• Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	• Correlación positiva muy alta
1	• Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014) , cuadro de correlaciones de Spearman

CAPITULO V

ANALISIS Y DISCUSIONES DE RESULTADOS

5.1. Procesamiento, evaluación e Interpretación de datos.

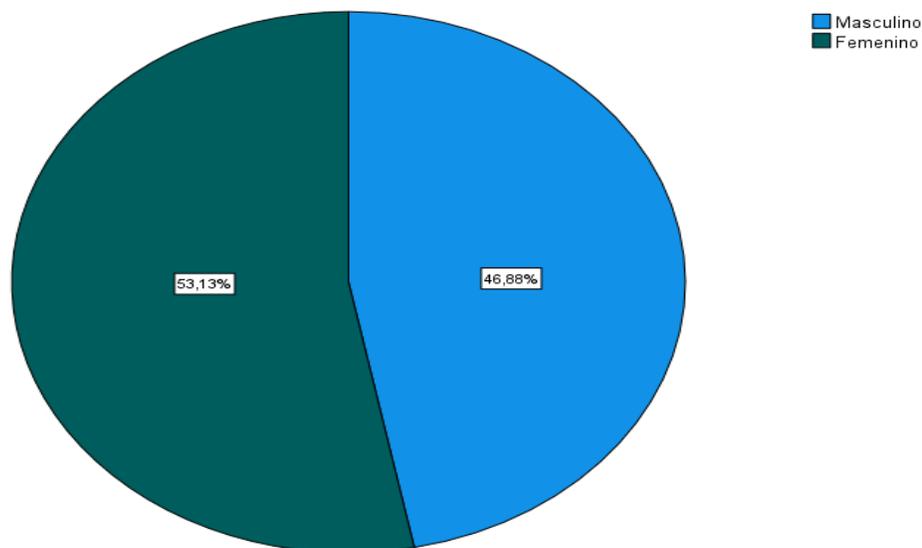
La investigación titulada Factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023, tiene como objetivo principal analizar cómo distintos factores impactan en la elección de compra de los consumidores en el patio de comidas del Real Plaza Cusco. Para cumplir con este propósito, se utilizó una escala Likert como herramienta de recolección de información, lo que permitió medir las percepciones y actitudes de los consumidores frente a los elementos que intervienen en su decisión de compra.

En la etapa de procesamiento de datos, se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la fiabilidad del cuestionario, garantizando que las respuestas obtenidas fueran consistentes y confiables. Asimismo, se aplicó la prueba de Kolmogórov-Smirnov para evaluar la distribución de los datos. Los resultados de esta prueba indicaron que los datos no seguían una distribución normal, por lo que se optó por el coeficiente de Spearman para analizar la relación entre los diferentes factores estudiados.

Finalmente, con base en los resultados obtenidos, se interpretaron los hallazgos derivados de las pruebas estadísticas y se analizó cómo los distintos factores inciden en la decisión de compra de los consumidores en el contexto del Real Plaza Cusco.

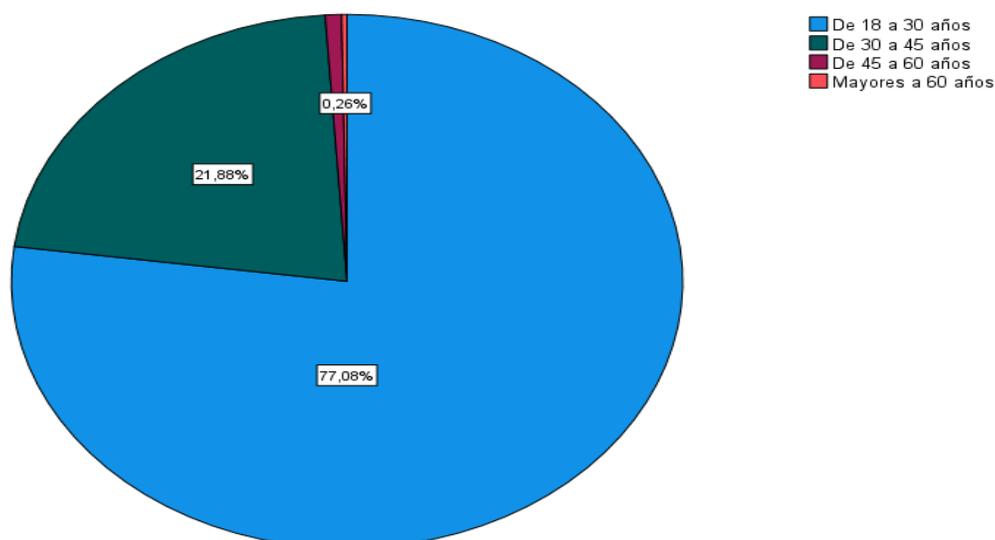
5.2.Aspectos Generales.

Ilustración 6. Sexo



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado.

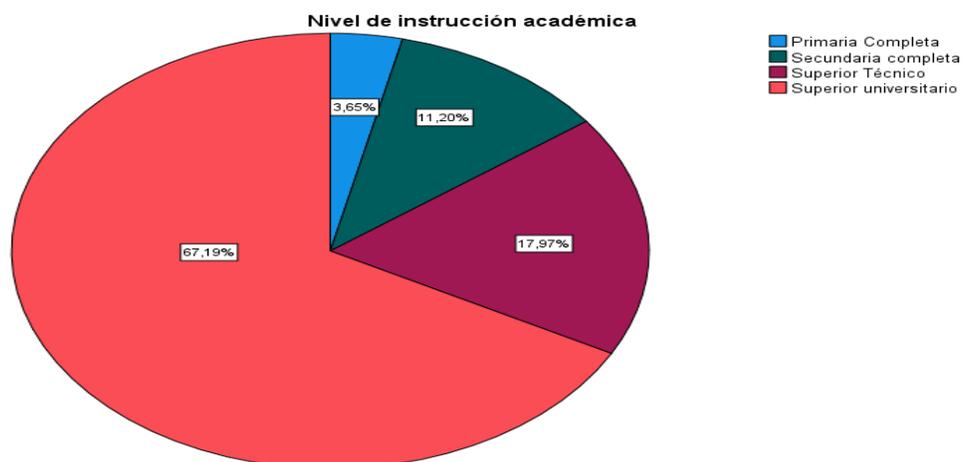
En la Ilustración 6 se analiza que el 53.13% de los consumidores de comida rápida del Real Plaza Cusco son de sexo femenino, mientras que el 46.88% son de sexo masculino. Esto indica que existe una ligera mayoría de mujeres entre los consumidores, superando el 50% del total. Esta diferencia, aunque no es muy pronunciada, podría reflejar tendencias en la preferencia de consumo en estos establecimientos, sugiriendo que el público femenino tiene una mayor participación en la demanda de comida rápida en el Real Plaza Cusco. Este predominio puede estar relacionado con factores como la comodidad, el ahorro de tiempo o hábitos sociales que podrían ser más comunes entre mujeres. Además, este análisis propone que las estrategias de los establecimientos consideren enfoques que respondan a las preferencias específicas del público femenino, sin dejar de lado la importancia del segmento masculino, dado que este también representa una proporción significativa del mercado.

Ilustración 7. Edad

Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado.

En la Ilustración 7, se observa que la mayoría de los consumidores de comida rápida pertenecen al grupo etario de 18 a 30 años, lo que equivale al 77.08% del total. Este grupo etario constituye el principal segmento de mercado, lo que sugiere que los jóvenes adultos son quienes más frecuentan estos establecimientos. Este comportamiento podría estar relacionado con estilos de vida activos, preferencias por opciones rápidas y accesibles, o tendencias culturales propias de este grupo. El segundo grupo más representativo corresponde a los consumidores de 30 a 45 años, quienes representan el 21.88%. Aunque menor, este porcentaje indica que los adultos en este rango también participan activamente en el consumo de comida rápida, posiblemente influenciados por factores como la practicidad en horarios laborales o familiares. Por otro lado, los consumidores de 45 a 60 años y los mayores de 60 años tienen una participación prácticamente marginal, con 0.26% cada uno. Esto podría deberse a preferencias alimenticias diferentes, restricciones dietéticas o una menor afinidad con este tipo de opciones gastronómicas.

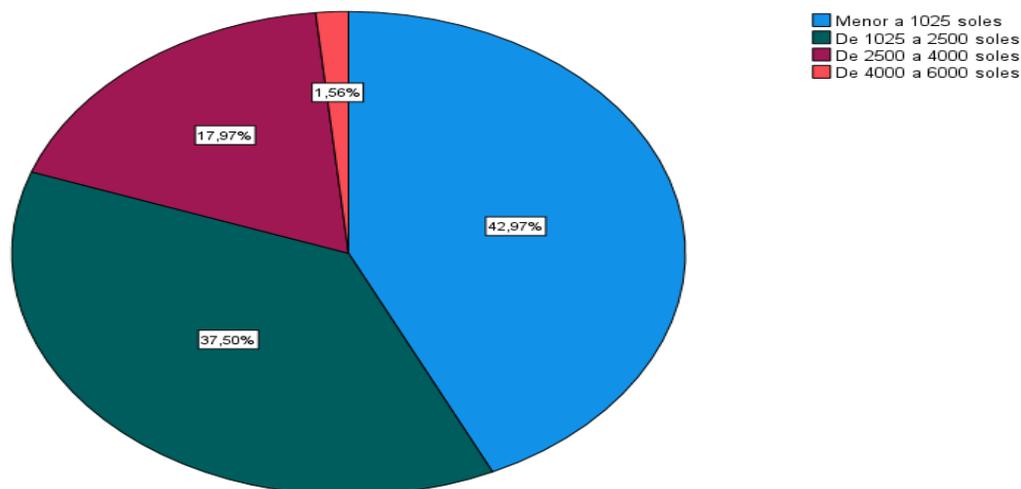
Ilustración 8. Nivel de Instrucción Académica



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado.

En relación con el nivel de instrucción académica de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco, se observa que la mayoría de los encuestados, representando un 67.19%, posee educación superior universitaria. Esto refleja que la mayoría de los consumidores de estos establecimientos tienen un nivel educativo elevado, lo que puede estar asociado con ocupaciones y estilos de vida que demandan opciones rápidas y accesibles de alimentación. El segundo grupo más representativo corresponde a aquellos con educación técnica superior, que representan un 17.97%. Este dato muestra que una porción considerable de consumidores con educación técnica también frecuenta estos locales, probablemente debido a la compatibilidad con sus horarios laborales o educativos. Por otro lado, un 11.20% de los encuestados posee únicamente educación secundaria completa, mientras que un porcentaje menor, de 3.65%, cuenta con educación primaria completa. Esto indica que las personas con menores niveles de educación académica tienen menos acceso o interés en consumir comida rápida en este contexto, posiblemente debido a factores económicos o culturales.

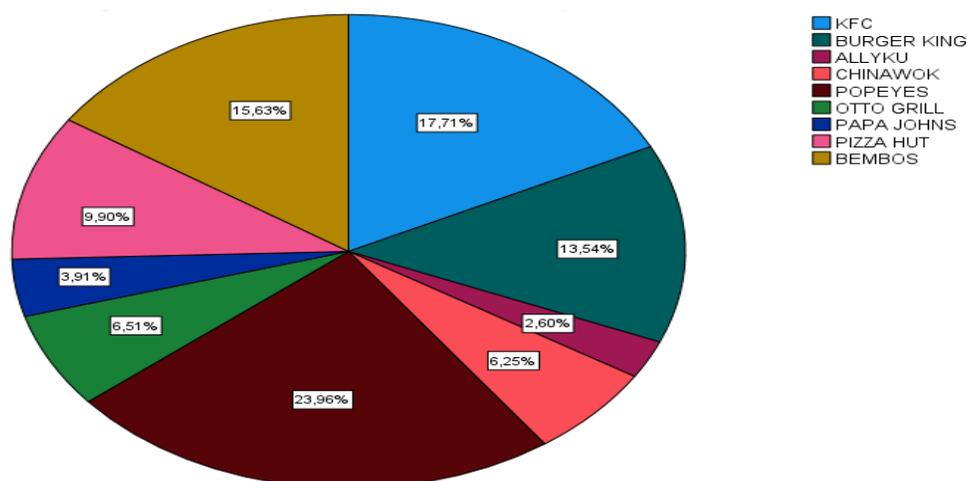
Ilustración 9. Ingresos mensuales



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado.

En cuanto a los ingresos mensuales de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco, se identifica que un 42.97% de los consumidores se concentra en el rango menores a 1025 soles. Este dato sugiere que los establecimientos de comida rápida son accesibles y atractivos para personas con ingresos económicos bajos, probablemente debido a sus precios competitivos y la percepción de conveniencia. El segundo grupo más representativo corresponde a consumidores con ingresos entre 1025 y 2500 soles, que abarcan un 37.50%. Esto indica que una proporción significativa de consumidores con ingresos moderados también opta por este tipo de establecimientos, posiblemente debido a la compatibilidad de estos precios con su capacidad adquisitiva. Por otro lado, un 17.97% de los consumidores perciben ingresos en el rango de 2500 a 4000 soles, mientras que un porcentaje reducido del 1.56% tiene ingresos entre 4000 y 6000 soles. Estos datos muestran que, aunque los consumidores con mayores ingresos también frecuentan estos establecimientos, su proporción es significativamente menor, lo que podría estar relacionado con preferencias de consumo más exclusivas o alternativas gastronómicas distintas.

Ilustración 10. ¿Cuál es la empresa a la que frecuenta ir para consumir sus alimentos?



Nota: Elaboración propia a partir del trabajo de campo encuestado.

La Ilustración 10 muestra que POPEYES es la empresa más frecuentada por los consumidores de comida rápida del Real Plaza Cusco, con un 23.96% de preferencia. Este resultado puede deberse a su especialización en pollo frito con un estilo único que atrae a una gran cantidad de clientes, destacándose como líder entre las opciones disponibles en este centro comercial. En segundo lugar, se encuentra KFC con un 17.71%, también conocido por su oferta de pollo frito, pero con un estilo más tradicional. Estas dos marcas dominan las preferencias, posiblemente debido a su sabor distintivo y la percepción de calidad en sus productos. BEMBOS ocupa el tercer lugar con un 15.63%, lo que refleja una importante preferencia hacia las hamburguesas con un enfoque más local. Le siguen BURGER KING (13.54%) y PIZZA HUT (9.90%), que también tienen una base considerable de clientes, probablemente por ofrecer opciones clásicas de comida rápida como hamburguesas y pizzas. En cuanto a las demás opciones, como CHINAWOK (6.25%), ALLIYKU (5.51%), PAPA JOHNS (3.91%) y OTTO GRILL (2.60%), su participación es menor, lo que puede estar relacionado con preferencias más específicas o menor presencia publicitaria.

ANALISIS DE LOS FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA

5.3.Variable Independiente Producto

Tabla 6

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	8	2,1	2,1	2,1
	Regular	127	33,1	33,1	35,2
	Bueno	232	60,4	60,4	95,6
	Muy bueno	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 6 se observa que, entre los consumidores de comida rápida en Real Plaza, Cusco, durante el año 2023, evalúan características como la calidad, precio y el valor del producto antes de realizar una elección; por consiguiente, un 60.4% consideran que la calidad del producto es buena, lo que implica una aceptación positiva y cumple con las expectativas de los consumidores. Sin embargo, un 33.1% considera que el producto es regular, mientras que un 4.4% consideran que la calidad es muy buena. Así mismo el 2.1% considera que el producto es malo.

5.3.1. Dimensión Calidad

Tabla 7*Calidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	8	2,1	2,1	3,6
	Regular	124	32,3	32,3	35,9
	Bueno	213	55,5	55,5	91,4
	Muy bueno	33	8,6	8,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

La Tabla 7 evidencia que la calidad del producto desempeña un papel fundamental en la elección de los consumidores de comida rápida, especialmente dentro del entorno competitivo del patio de comidas del Real Plaza Cusco, debido a la confiabilidad, el sabor y palatabilidad, la frescura de ingredientes y características y atributos del producto, son valorados por los consumidores como buenos con un 55.5%. Por otro lado, un 32.3% considera que la calidad es regular, mientras que un 8.6% considera que la calidad es muy buena. Así mismo el 2.1% considera que la calidad es mala y, por último, solo el 1.6% la percibe como muy mala.

En consecuencia, considerando los datos mencionados, se observa que un 69.3% de los consumidores manifiesta que la confiabilidad del producto expendido en el patio de comidas del Real Plaza está entre “bueno” y “muy bueno”.

a) Indicador Confiabilidad

Tabla 8*Confiabilidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	4	1,0	1,0	2,6
	Regular	108	28,1	28,1	30,7
	Bueno	228	59,4	59,4	90,1
	Muy bueno	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según los datos presentados en la tabla 8, el 59.4% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco perciben un alto nivel de confiabilidad en los establecimientos. Es decir, perciben que el lugar donde se preparan los alimentos es higiénico y limpio, y que los trabajadores aplican las normas de seguridad alimentaria. Asimismo, señalan que el tiempo de espera, la manipulación y almacenamiento de alimentos son adecuados, y que la variedad de ingredientes y opciones disponibles es buena. Por otro lado, un 28.1% consideran que la confiabilidad es regular, mientras que un 9.9% considera que la confiabilidad es muy buena. En cambio, el 1.6% de los consumidores de comida rápida considera que la confiabilidad es muy mala. Por último, solo un 1.0% percibe la confiabilidad como mala.

b) Indicador Sabor y Palatabilidad

Tabla 9

¿Cómo considera Ud. la calidad del sabor y la satisfacción general de su experiencia al consumir el producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	14	3,6	3,6	3,6
	Malo	16	4,2	4,2	7,8
	Regular	126	32,8	32,8	40,6
	Bueno	169	44,0	44,0	84,6
	Muy bueno	59	15,4	15,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Los datos de la tabla 9 indican que el 44.0% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco, durante el año 2023, perciben que el sabor y la textura de los alimentos contribuyen a una experiencia sensorial placentera. Esto les genera una sensación de satisfacción y cubre sus expectativas de consumo; por lo tanto, lo califican como bueno. Además, un 15,4% de los encuestados lo consideran como muy bueno. Estos resultados muestran que la mayoría de los consumidores perciben su experiencia de manera satisfactoria. No obstante, es importante señalar que un 32,8% de los encuestados considera su experiencia como regular. Por último, un 7,8% expresa insatisfacción, calificando el producto como "malo" o "muy malo", aunque este segmento es reducido, resulta significativo y podría ser abordado para incrementar la satisfacción general de los clientes.

c) Indicador Frescura de Ingredientes

Tabla 10*Frescura de Ingredientes*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	20	5,2	5,2	6,8
	Regular	148	38,5	38,5	45,3
	Bueno	181	47,1	47,1	92,4
	Muy bueno	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 10 se muestra que el 47.1% de los consumidores de comida rápida del Real Plaza Cusco consideran que la frescura, calidad y estado de los ingredientes, así como de las guarniciones, de los acompañamientos del producto influyen directamente en la percepción de la calidad como en su comportamiento de compra; por lo tanto, califican estos aspectos como bueno. Asimismo, un 38.5% de estos consumidores consideran que la frescura de los ingredientes es regular, mientras que un 7.6% consideran que la frescura de los ingredientes es muy buena. Mientras que el 5.2% de los consumidores de comida rápida consideran que la frescura de los ingredientes es mala. Por último, solo un 1.6% consideran que la frescura de los ingredientes es muy mala.

d) Indicador Características y Atributos del Producto

Tabla 11*Características y Atributos del Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	65	16,9	16,9	18,5
	Regular	151	39,3	39,3	57,8
	Bueno	162	42,2	42,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 11 se observa que la percepción de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco es 42.2% por esta razón, consideran que las características y los atributos del producto respecto al tamaño de las porciones, la variedad de opciones, la presentación visual y la presentación de empaques, son buenos. Asimismo, un 39.3% de los consumidores considera que las características y los atributos del producto son regulares. Por otro lado, el 18.5% de los consumidores de comida rápida consideran que las características y los atributos del producto son percibidos como “malo” y “muy malo”.

5.3.2. Dimensión Precio

Tabla 12*Dimensión Precio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	22	5,7	5,7	5,7
	Regular	166	43,2	43,2	49,0
	Bueno	174	45,3	45,3	94,3
	Muy bueno	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la información presentada en la Tabla 12, el precio juega un rol clave en la elección de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco. Más de la mitad de los encuestados percibe los precios como "buenos" o "muy buenos", lo que refleja una valoración positiva en cuanto a accesibilidad y relación calidad-precio. Sin embargo, un 43.2% de los consumidores los califica como "regulares", mientras que un 5.7% los percibe como "malos", evidenciando que existe un segmento del mercado que considera los precios menos accesibles o poco competitivos. Al contrastar estos resultados con el análisis cuantitativo de los precios de las principales cadenas de comida rápida en el Real Plaza Cusco, se observa una amplia variabilidad en los costos, que van desde opciones más económicas hasta las más costosas. Por ejemplo, Bombos maneja precios entre S/13.00 y S/28.90, mientras que Pizza Hut (S/14.00 a S/49.90) y KFC (S/18.90 a S/49.00) presentan rangos más amplios. No obstante, empresas como Papa John's (S/16.90 a S/89.90) y Popeyes (S/14.90 a S/99.99) ofrecen productos con precios significativamente más elevados, lo que podría

influir en la percepción de algunos consumidores que califican los precios como "regulares" o "malos".

En conclusión, este análisis sugiere que los consumidores que consideran los precios como "buenos" probablemente estén más influenciados por opciones accesibles como Bembos, Pizza Hut o KFC, cuyos precios base son más asequibles. Mientras tanto, aquellos que perciben los precios como "regulares" podrían estar considerando los costos más altos de marcas como Papa John's y Popeyes, cuyos productos pueden superar los S/80.00.

a) Indicador Percepción del Precio del Producto

Tabla 13

¿Cómo considera Ud. el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	11	2,9	2,9	2,9
	Malo	93	24,2	24,2	27,1
	Regular	121	31,5	31,5	58,6
	Bueno	156	40,6	40,6	99,2
	Muy bueno	3	0,8	0,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según los datos de la tabla 13, el 40.6% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco tiene una opinión positiva sobre la relación entre el precio del producto y su calidad, considerándola como buena. Esto sugiere que, para una gran parte de los encuestados, el precio se percibe como justo y acorde a la calidad y satisfacción que reciben, lo que influye favorablemente en su experiencia de compra; Además, un 31.5% de estos consumidores considera que el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción es regular, mientras que un 24.2% consideran

que el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción es malo. Por otro lado, el 2.9% consideran que el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción es muy malo. Por último, solo el 0.8% considera que el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción es muy bueno.

b) Indicador del Precio de los Productos Sustitutos

Tabla 14

¿Cómo considera Ud. el precio de los productos similares o sustitutos en comparación con el producto que está evaluando?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	54	14,1	14,1	16,4
	Regular	127	33,1	33,1	49,5
	Bueno	182	47,4	47,4	96,9
	Muy bueno	12	3,1	3,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según los datos de la tabla 14, el 47.4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que el precio de los productos similares o sustitutos, en comparación con el producto evaluado, es bueno, debido a que la mayoría de respuestas son favorables. Esto indica que la mayor parte de la población estudiada percibe que cada empresa tiene un valor agregado, y que el precio es un factor determinante. Además, un 33.1% de estos consumidores considera que el precio es regular; mientras el 16.4% percibe como “malo” y “muy malo”. Por último, solo el 3.1% consideran que el precio de los productos similares o sustitutos en comparación con el producto que está evaluando es muy bueno.

c) Indicador Valoración de las promociones del Producto

Tabla 15

¿Cómo considera Ud. las promociones relacionadas con otros productos de comida rápida?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,1	2,1	2,1
	Malo	58	15,1	15,1	17,2
	Regular	137	35,7	35,7	52,9
	Bueno	157	40,9	40,9	93,8
	Muy bueno	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según los datos de la tabla 15, el 40.9 % de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que las promociones relacionadas con otros productos de comida rápida son buenas, lo que indica que la mayor parte de la demanda de comida rápida, las estrategias de marketing y promociones, son atractivos y determinantes en la toma de decisiones; además, un 35.7% de estos consumidores considera que las promociones relacionadas con otros productos de comida rápida son regulares; además, un 35.7% de estos consumidores consideran que es regular; mientras el 17.2% consideran como “malo” y “ muy malo”. Por lo tanto, solo el 3.1% perciben que las promociones relacionadas con otros productos de comida rápida son buenas.

d) Indicador Sensibilidad del precio del Producto

Tabla 16

¿Cómo considera Ud. las variaciones en las porciones consumidas cuando existe variaciones en los precios del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	100	26,0	26,0	27,6
	Regular	157	40,9	40,9	68,5
	Bueno	107	27,9	27,9	96,4
	Muy bueno	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según los datos de la tabla 16, el 40.9 % de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco consideran que las variaciones en las porciones consumidas cuando existe variaciones en los precios del producto son regulares, lo que indica que las porciones se ajustan de forma regular a los precios y afecta en la decisión de compra; asimismo, un 26.0% de estos consumidores consideran que son malas, lo significa que ante las variaciones de precios en los productos, las variaciones en las porciones y presentaciones no son atractivos para los consumidores. Por consiguiente, el 31.5 % consideran que las variaciones en las porciones consumidas cuando existe variaciones en los precios del producto son “buenos” y “muy buenas”.

5.3.3. Dimensión Valor del Producto

Tabla 17*Valor del Producto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	31	8,1	8,1	8,1
	Regular	169	44,0	44,0	52,1
	Bueno	175	45,6	45,6	97,7
	Muy bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 17 , el 45.6% de los consumidores de comida rápida del Real Plaza Cusco considera que el valor del producto en la decisión de compra es bueno , lo que refleja que los consumidores tienen una percepción favorable acerca del valor asociado al producto, puesto que toman en consideración calidad-precio, así como los beneficios que obtienen , la comparación con alternativas similares y el costo de oportunidad; por consiguiente, son factores que permiten comprender las razones por las cuales los consumidores prefieren un producto en lugar de otro; asimismo, un 44.0% de estos consumidores considera que el valor del producto es regular; mientras que un 8.1% consideran que el valor del producto es malo. Por último, solo el 2.3% considera que el valor del producto es muy bueno.

a) Indicador Relación Calidad – Precio

Tabla 18

¿Cómo considera Ud. la relación entre la calidad del producto y su precio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,1	2,1	2,1
	Malo	80	20,8	20,8	22,9
	Regular	161	41,9	41,9	64,8
	Bueno	131	34,1	34,1	99,0
	Muy bueno	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la Tabla 18, el 41.9% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco percibe la relación entre calidad y precio como intermedia, sin inclinarse hacia una valoración positiva o negativa. Además, un 34.1% de los encuestados la califica como buena, lo que indica que más de una tercera parte se siente satisfecha. Por otro lado, un 22.9% la considera desfavorable, calificándola como "mala" o "muy mala". Por último, solo el 1.0% considera que la relación entre la calidad del producto y su precio es "muy buena", lo que indica una oportunidad para mejorar y aumentar la satisfacción en este aspecto.

b) Indicador Beneficios y utilidad Percibida

Tabla 19

¿Cómo considera Ud. los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	3,1	3,1	3,1
	Malo	45	11,7	11,7	14,8
	Regular	177	46,1	46,1	60,9
	Bueno	142	37,0	37,0	97,9
	Muy bueno	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 19 se observa que, los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco se considera que los beneficios o utilidades que perciben y valoran con respecto a sus experiencias, satisfacción de hambre, rapidez, conveniencia y decisiones de compra al utilizar este producto es bueno con un 37.0%. Además, un 46.1% de estos consumidores considera que los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto es regular, mientras que un 11.7% considera que los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto son malos. El 3.1% considera que los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto son muy malos. Por último, solo el 2.1% considera que los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto son muy buenos.

c) Indicador Comparación con alternativas similares

Tabla 20

¿Cómo considera Ud. este producto en comparación con otras opciones similares disponibles en el mercado?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	93	24,2	24,2	25,8
	Regular	126	32,8	32,8	58,6
	Bueno	150	39,1	39,1	97,7
	Muy bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 20, el 39.1% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco percibe que el producto tiene una buena relación entre costo, calidad y accesibilidad en comparación con otras alternativas, un 32.8% de estos consumidores considera que este producto es regular; asimismo, un 25.8% considera al producto en comparación con otras opciones similares como “mala” y “muy mala”. Por último, solo el 2.3% considera que este producto en comparación con otras opciones similares disponibles en el mercado es muy bueno.

d) Indicador Costo de Oportunidad

Tabla 21

¿Cómo considera Ud. el sacrificio al cual está renunciando al momento de elegir este producto entre otras opciones?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	3,1	3,1	3,1
	Malo	77	20,1	20,1	23,2
	Regular	143	37,2	37,2	60,4
	Bueno	143	37,2	37,2	97,7
	Muy bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 21, el 74.4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco percibe el sacrificio de elegir un producto específico, en lugar de optar por otras alternativas, como "bueno" o "regular"; mientras que un 23.2% considera que el sacrificio al cual está renunciando al momento de elegir este producto entre otras opciones es "malo" y "muy malo". Por último, solo el 2.3% considera que el sacrificio al cual está renunciando al momento de elegir este producto entre otras opciones es muy bueno.

5.4.Variable Independiente Sociales

Tabla 22*Sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	21	5,5	5,5	5,5
	Regular	112	29,2	29,2	34,6
	Bueno	212	55,2	55,2	89,8
	Muy bueno	39	10,2	10,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 22, el 55.2% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que las actitudes y comportamientos en los grupos y redes sociales, la familia, los papeles y estatus tienen una influencia buena y juegan un rol importante en la percepción y elección del producto. Este fenómeno puede entenderse desde la perspectiva de la validación social, donde los individuos se sienten inclinados a seguir las preferencias de su entorno cercano, ya sea por razones de conformidad o por la búsqueda de pertenencia; asimismo, un 29.2% de los consumidores considera que tiene una influencia regular en la elección o percepción del producto; así como, el 10.2% de los consumidores considera que tiene una influencia muy buena en la elección o percepción del producto. Por último, solo el 5.5% percibe que, los grupos y redes sociales, la familia, los papeles y estatus tiene una influencia mala en la elección o percepción del producto.

5.4.1. Dimensión Grupos y Redes Sociales

Tabla 23*Grupos y redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	23	6,0	6,0	6,0
	Regular	111	28,9	28,9	34,9
	Bueno	216	56,3	56,3	91,1
	Muy bueno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 23, el 56.3% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que los grupos y redes sociales son buenos, esto implica que los colectivos de afinidad, las asociaciones de referencia y las plataformas digitales ejercen una influencia notable en como los consumidores perciben y seleccionan el producto, por lo que la influencia de estos grupos se refleja en cómo los consumidores perciben las recomendaciones, comentarios o comportamientos de sus pares y redes sociales. Estas influencias no solo afectan la elección del producto, sino que también validan las decisiones de compra, generando una sensación de confianza o conformidad con las expectativas del grupo; asimismo, un 28,9% de estos consumidores considera que los grupos y redes sociales son regulares, mientras que un 8.9% considera que los grupos y redes sociales son muy buenos. Por último, solo el 6.0% perciben que los grupos y redes sociales son malos.

a) Indicador Grupos de Pertenencia

Tabla 24

¿Cómo considera Ud. que afecta la pertenencia a ciertos grupos en su elección y opinión sobre este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	15	3,9	3,9	3,9
	Malo	33	8,6	8,6	12,5
	Regular	151	39,3	39,3	51,8
	Bueno	166	43,2	43,2	95,1
	Muy bueno	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 24 se aprecia a los grupos sociales como familiares, amigos, compañeros de trabajo, comunidades o cualquier otra asociación social con la que una persona se identifica y comparte intereses, valores y comportamientos, influyen en la elección y opinión sobre productos de comida rápida. El 43.2% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la pertenencia a grupos afecta de forma buena en su elección y opinión sobre este producto. Asimismo, un 39.3% considera que afecta de forma regular; mientras que un 8.8% considera que afecta de forma “mala” y “muy mala” en su elección y opinión sobre este producto. Por último, el 4.9% de los consumidores perciben que la pertenencia a ciertos grupos afecta de forma muy buena en su elección y opinión sobre este producto.

b) Indicador Grupos de referencia

Tabla 25

¿Cómo considera Ud. que los grupos o personas a las que admira o siguen influyen en su elección de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	13	3,4	3,4	3,4
	Malo	59	15,4	15,4	18,8
	Regular	133	34,6	34,6	53,4
	Bueno	157	40,9	40,9	94,3
	Muy bueno	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 25, ciertos grupos o personas influyen en las actitudes de los consumidores de comida rápida. En estos grupos se encuentran celebridades, expertos, amigos y colegas, cuyas opiniones y comportamientos son admirados, confiados, imitados y considerados por los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco. Estos grupos juegan un rol importante en la formación de percepciones sobre los productos, generando una influencia que puede reforzar o moderar las decisiones de compra. Como resultado, un 40.9% de los consumidores percibe que influyen de forma buena en su elección de este producto. Asimismo, un 34.6% de estos consumidores influyen de forma regular en su elección de este producto; mientras que un 18.8% consideran que los grupos o personas a las que admira o siguen influyen de forma “mala” y “muy mala”. Por último, el 5.7% de los consumidores percibe que estos grupos o personas influyen de forma muy buena en su decisión de compra.

c) Indicador Redes Sociales en Línea

Tabla 26

¿Cómo considera Ud. que influyen las redes sociales en línea y las opiniones de otros usuarios en su percepción y elección de este producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	42	10,9	10,9	10,9
	Regular	102	26,6	26,6	37,5
	Bueno	205	53,4	53,4	90,9
	Muy bueno	35	9,1	9,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 26, el 53,4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que las plataformas digitales (Facebook, Instagram, TikTok y Youtube) y opiniones de otros usuarios permiten a los consumidores interactuar en la percepción, preferencia y decisión de compra, por lo cual influyen de forma buena. Asimismo, un 26.6% considera que influyen de forma regular en la percepción y elección de este producto, mientras que un 10.9% considera que influyen de forma mala. Por último, solo un 9.1% consideran que las redes sociales en línea y las opiniones de otros usuarios influyen de forma muy buena en la percepción y elección de este producto o servicio.

5.4.2. Dimensión Familia

Tabla 27*Rol familiar*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	16	4,2	4,2	4,2
	Malo	38	9,9	9,9	14,1
	Regular	146	38,0	38,0	52,1
	Bueno	165	43,0	43,0	95,1
	Muy bueno	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la Tabla 27, el 43.0% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco señala que la familia ejerce una influencia significativa en sus decisiones de compra, ya que dentro del núcleo familiar se comparten hábitos, valores y preferencias que impactan en su comportamiento. Como resultado, esta influencia se percibe de forma buena. Asimismo, un 38.0% de estos consumidores considera que el rol familiar afecta de forma regular. Por consiguiente, el 14.1% considera que el rol familiar influye de forma “mala” y “muy mal”. Por último solo el 4.9% considera que el rol familiar influye de forma muy buena en su elección y percepción de este producto.

5.4.3. Dimensión Papeles y Estatus

Tabla 28*Rol en grupos de Afinidad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	14	3,6	3,6	3,6
	Regular	186	48,4	48,4	52,1
	Bueno	144	37,5	37,5	89,6
	Muy bueno	40	10,4	10,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 28, el 48.4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que el rol en grupos de afinidad es regular. Esto se debe a que la participación en grupos amicales y la experiencia compartida en estos establecimientos genera un sentimiento de pertenencia que refuerza las decisiones de compra, así como la satisfacción general cuando se visitan los establecimientos de comida rápida con grupos de afinidad. Además, factores como la atención recibida durante reuniones en estos establecimientos y la percepción de satisfacción cuando las empresas reconocen la lealtad del consumidor y la premian con ofertas y descuentos contribuyen a incrementar la satisfacción de los consumidores. Asimismo, un 47.9 % de los consumidores consideran que el rol en grupos de afinidad es “bueno” y “muy bueno”. Por último, solo el 3.6% considera que su rol en grupos de afinidad es malo.

5.5.Variable Independiente Culturales

Tabla 29*Culturales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	0,5	0,5	0,5
	Malo	14	3,6	3,6	4,2
	Regular	199	51,8	51,8	56,0
	Bueno	148	38,5	38,5	94,5
	Muy bueno	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 29, el 51.8 % de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la cultura y subcultura, clase social y costumbres tienen una influencia regular en la elección y percepción del producto. En este contexto los consumidores están influenciados de manera regular por sus aspectos culturales propios de su región, lo que sugiere que sus decisiones no solo se basan en factores inmediatos como el precio o el sabor, sino también en tradiciones, creencias, valores, costumbres, actitudes, comportamientos compartidos, normas sociales y expectativas relacionadas con su entorno. Estos factores culturales condicionan las percepciones y preferencias de los consumidores, moldeando la elección del producto de acuerdo con los valores y costumbres predominantes en sus grupos sociales. Asimismo, un 38.5% de estos consumidores considera que lo cultural tiene una influencia buena en la elección o percepción del producto, seguido por un 5.5% que considera como muy buena. Por último, solo un 4.1% de los consumidores

considera que la cultura tiene una influencia “mala” y “muy mala” en la elección o percepción del producto.

5.5.1. Dimensión Cultura y Subcultura

Tabla 30

Comportamiento básico del entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	0,8	0,8	0,8
	Malo	44	11,5	11,5	12,2
	Regular	172	44,8	44,8	57,0
	Bueno	143	37,2	37,2	94,3
	Muy bueno	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 30, el 44.8% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco percibe que tanto la cultura como la subcultura están relacionadas con aspectos básicos del comportamiento del entorno. Esto incluye la percepción del producto y la adaptación de los alimentos ofrecidos a festividades y celebraciones culturales. También destaca la participación de las empresas de comida rápida en actividades vinculadas a la cultura y el apoyo a organizaciones comunitarias. Este fenómeno refleja que los patrones culturales y subculturales de Cusco influyen de manera notable y significativa en las conductas y elecciones de los consumidores. Asimismo, un 42.9% de los encuestados califica como "buena" o "muy buena" la relación entre cultura y subcultura con los comportamientos básicos del entorno. Por último, solo el 12.3% considera que la cultura y subcultura respecto al comportamiento básico del entorno es “mala” y “muy mala”.

5.5.2. Dimensión Clase Social

Tabla 31*Nivel socioeconómico*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	0,8	0,8	0,8
	Malo	11	2,9	2,9	3,6
	Regular	180	46,9	46,9	50,5
	Bueno	161	41,9	41,9	92,4
	Muy bueno	29	7,6	7,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 31, se aprecia que un 46.9% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la clase social respecto al nivel socioeconómico, ya sea la jerarquía o categorización de los consumidores influye en la percepción o elección de productos. Es decir, perciben que la accesibilidad de los productos de comida rápida en relación con su presupuesto y poder adquisitivo, la ubicación geográfica, así como las ofertas y descuentos en función de sus expectativas del precio es regular, debido a que valoran la experiencia, las promociones, la exclusividad y equilibrio entre los precios. Asimismo, un 49.5% de estos consumidores consideran como “bueno” y “muy bueno. Por último, solo el 3.7% percibe que su nivel socioeconómico respecto a la Clase Social tiene una influencia “mala” y “muy mala”.

5.5.3. Dimensión Costumbre

Tabla 32*Costumbre*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	39	10,2	10,2	10,2
	Regular	183	47,7	47,7	57,8
	Bueno	147	38,3	38,3	96,1
	Muy bueno	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

De acuerdo con los datos de la Tabla 32, el 47.7% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la costumbre, es decir los hábitos de alimentación, las tradiciones y los comportamientos sociales influye de forma regular. Por ello, es importante comprender como estos hábitos y rutinas de los consumidores influyen en la elección y comportamiento de compra. Asimismo, un 42.2% de estos consumidores considera que la costumbre tiene una influencia “buena” y “muy buena”. Por ultimo solo un 10.2% considera que la costumbre tiene influencia “mala”.

a) Indicador Etiqueta y comportamiento Social

Tabla 33

¿Cómo considera Ud. que la etiqueta y el comportamiento social en su entorno afectan su preferencia por este producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	58	15,1	15,1	15,1
	Regular	186	48,4	48,4	63,5
	Bueno	122	31,8	31,8	95,3
	Muy bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la información de la Tabla 33, el 48.4% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la etiqueta y el comportamiento social en el entorno influyen de manera regular en la preferencia por el producto, dado que las normas y expectativas modelan las decisiones de los consumidores. Asimismo, un 31.8% de estos consumidores considera que la etiqueta y el comportamiento social en el entorno tienen un impacto bueno en la preferencia del producto, mientras que un 15.1% considera que la etiqueta y el comportamiento social en el entorno tienen un impacto malo en la preferencia por este producto o servicio. Por último, solo un 4.7% considera que la etiqueta y el comportamiento social en el entorno tienen un impacto muy bueno en la preferencia por este producto o servicio.

b) Indicador Tradiciones y Rituales

Tabla 34

¿Cómo considera Ud. las tradiciones culturales en su elección y consumo de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	19	4,9	4,9	4,9
	Malo	73	19,0	19,0	24,0
	Regular	160	41,7	41,7	65,6
	Bueno	126	32,8	32,8	98,4
	Muy bueno	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

De acuerdo con los datos de la Tabla 34, el 41.7% de los clientes que frecuentan los establecimientos de comida rápida en el Real Plaza Cusco opina que las tradiciones culturales influyen de manera moderada en su decisión de compra y consumo. Esto se debe a que no forma parte de las practicas alimentarias tradicionales en Cusco; sin embargo, la capacidad de adaptación permite su integración progresiva gracias a los hábitos de consumo en el contexto cultural. Los consumidores cusqueños han encontrado en la comida rápida una opción compatible con la vida moderna, esto demuestra que la modernidad y la tradición coexisten en los hábitos y consumo de comida rápida en el Real Plaza. Asimismo, un 34.4% de los consumidores considera que las tradiciones culturales tienen un impacto “bueno” y “muy bueno” en la elección y consumo de este producto. Por último, un 23.9% de los consumidores considera que las tradiciones culturales tienen un impacto “malo” y “muy malo” en la elección y consumo de este producto.

c) Indicador Hábitos Alimenticios

Tabla 35

¿Cómo considera Ud. el ajuste de este producto a sus hábitos alimenticios personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	29	7,6	7,6	7,6
	Malo	106	27,6	27,6	35,2
	Regular	172	44,8	44,8	79,9
	Bueno	63	16,4	16,4	96,4
	Muy bueno	14	3,6	3,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 35 se aprecia que, el 44.8% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que el ajuste de este producto a sus hábitos alimenticios personales es regular. Esto se debe a la creciente conciencia alimentaria, por lo que los consumidores moldean y moderan el hábito de consumo de la comida rápida en la población cusqueña. Asimismo, un 20% de estos consumidores considera que el ajuste de este producto a sus hábitos alimenticios personales es “bueno” y “muy bueno”, ya que la comida rápida se ha convertido en la rutina diaria para muchos consumidores urbanos, siendo una opción conveniente accesible y rápida. Por ello están influenciados por patrones como el ritmo de vida, la publicidad y la influencia social. Por último, solo un 35.2% de los consumidores de comida rápida considera que el ajuste de este producto a sus hábitos alimenticios personales es muy bueno.

5.6.Variable Independiente Personales

Tabla 36*Personales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	5	1,3	1,3	1,3
	Regular	188	49,0	49,0	50,3
	Bueno	168	43,8	43,8	94,0
	Muy bueno	23	6,0	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Los datos de la Tabla 36 indican que un 49.0% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco percibe que ciertos aspectos personales, como la edad, la etapa de vida, la ocupación, la estabilidad económica, el estilo de vida, las costumbres, la satisfacción, la intención de compra, la personalidad y el autoconcepto, ejercen una influencia regular en la forma en que valoran y eligen estos productos. Esto demuestra que los consumidores adaptan sus decisiones de compra según sus circunstancias y preferencias individuales. Por otro lado, un 49.8% señala que estos aspectos tienen una influencia buena o muy buena en su elección o percepción del producto. Finalmente, solo el 1.3% indica que los aspectos personales tienen una influencia muy mala en sus decisiones de compra.

5.6.1. Dimensión Edad y Etapa en el Ciclo de la Vida

Tabla 37*Hábitos Propios de la Edad*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	4	1,0	1,0	1,0
	Malo	58	15,1	15,1	16,1
	Regular	154	40,1	40,1	56,3
	Bueno	150	39,1	39,1	95,3
	Muy bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

La información presentada en la Tabla 37 revela que el 40.1% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que sus hábitos personales, relacionados con la edad, afectan de forma regular su elección y percepción del producto. Esto se debe a que cada grupo de edad prioriza diferentes aspectos en su alimentación, como la rapidez, el balance entre conveniencia y salud, la calidad y la seguridad. Mientras tanto otro grupo evita consumir este producto y opta por opciones tradicionales. Asimismo, un 43.8% de estos consumidores considera que los hábitos personales relacionados con su edad afectan de forma “buena” y “muy buena” la elección y percepción de este producto. Por último, un 16.1% considera que dichos hábitos personales relacionados con su edad afectan de forma “mala” y “muy mala” la elección y percepción de este producto.

5.6.2. Dimensión Ocupación

Tabla 38*Ocupación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	46	12,0	12,0	13,5
	Regular	186	48,4	48,4	62,0
	Bueno	112	29,2	29,2	91,1
	Muy bueno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

De acuerdo con los datos de la Tabla 38, el 48.4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que su ocupación tiene una influencia regular en sus decisiones de compra. Factores como el trabajo, la disponibilidad de tiempo y las actividades extra laborales determinan esta percepción, ya que las agendas ocupadas hacen que valoren aspectos como la rapidez y accesibilidad de la comida rápida. Por otro lado, un 38.1% considera que la influencia de la ocupación es buena o muy buena en sus decisiones de consumo. Por último, un 13.6% califica esta influencia como mala o muy mala.

a) Indicador Trabajo

Tabla 39

¿Cómo considera Ud. que influye su trabajo o profesión en su percepción y elección de este producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	12	3,1	3,1	3,1
	Malo	71	18,5	18,5	21,6
	Regular	179	46,6	46,6	68,2
	Bueno	95	24,7	24,7	93,0
	Muy bueno	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según los datos de la Tabla 39, el 46.6% de los clientes de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que el trabajo o profesión influyen de forma regular en la percepción y elección de este producto, debido a factores como la proximidad al lugar del trabajo, la carga laboral, la flexibilidad de horarios y poder adquisitivo. Asimismo, un 31.7% de estos consumidores considera que el trabajo o la profesión influyen de forma “buena” y “muy buena” en su percepción y elección de este producto. Por último, un 21.6% considera que el trabajo o profesión influyen de forma “mala” y “muy mala” en la percepción y elección de este producto.

b) Indicador Actividades extra laborales

Tabla 40

¿Cómo considera Ud. que sus actividades fuera del trabajo afectan su preferencia por este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	13	3,4	3,4	3,4
	Malo	66	17,2	17,2	20,6
	Regular	200	52,1	52,1	72,7
	Bueno	79	20,6	20,6	93,2
	Muy bueno	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Los datos de la Tabla 40 muestran que el 52.1% de los clientes de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que las actividades realizadas fuera del horario laboral influyen de manera regular en su consumo de este tipo de productos. Por ello, los consumidores con actividades extra laborales tienden a ver la comida rápida como una solución práctica y accesible que se adapta a la conveniencia de sus horarios. Asimismo, un 27.4% de estos consumidores considera que las actividades fuera del trabajo afectan de forma “buena” y “muy buena” en la preferencia por este producto. Por último, un 20.6% considera que las actividades fuera del trabajo influyen de forma “mala” y “muy mala” en la percepción y elección de este producto.

5.6.3. Dimensión Situación Económica

Tabla 41*Situación Económica*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	8	2,1	2,1	2,1
	Malo	32	8,3	8,3	10,4
	Regular	200	52,1	52,1	62,5
	Bueno	112	29,2	29,2	91,7
	Muy bueno	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Los resultados de la Tabla 41 indican que el 52.1% de los clientes de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la situación económica, ya sean los ingresos o gastos, influyen de forma regular en el consumo de comida rápida. Es decir, influyen de manera significativa pero moderada sus decisiones de compra, lo que los lleva a equilibrar el gasto y ajustarse a las ofertas y precios accesibles de estos productos. Por lo tanto, aunque el presupuesto es un factor decisivo en la elección de comida rápida, no siempre es el único aspecto que determina la decisión de compra. Asimismo, un 37.5% de estos consumidores considera que la situación económica influye de forma “buena” o “muy buena” en el consumo de comida rápida, ya que muestran una mayor flexibilidad en su consumo, valorando más la conveniencia y la rapidez que el costo. Por último, un 10.4% considera que la situación económica influye de forma “mala” o “muy mala” en el consumo de comida rápida.

a) Indicador Ingresos

Tabla 42

¿Cómo considera Ud. que influyen sus ingresos en su percepción y elección de este producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	16	4,2	4,2	4,2
	Malo	46	12,0	12,0	16,1
	Regular	210	54,7	54,7	70,8
	Bueno	78	20,3	20,3	91,1
	Muy bueno	34	8,9	8,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 42, se muestra que el 54.7% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que los ingresos influyen de forma regular en la percepción y elección de este producto. Esto significa que, aunque el nivel de ingresos es un factor relevante, no es determinante al momento de consumir comida rápida. Los consumidores pueden adaptar su elección a opciones que se ajusten a su presupuesto, sin que esto limite completamente su acceso a este tipo de productos. Asimismo, un 29.2% de estos consumidores considera que los ingresos influyen de forma “buena” o “muy buena”. Por último, solo un 16.2 % considera que los ingresos influyen de forma “mala” y “muy mala” en la percepción y elección de este producto o servicio.

b) Indicador Gastos

Tabla 43

¿Cómo considera Ud. que sus hábitos de gasto influyen en su elección y percepción de este producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	57	14,8	14,8	17,4
	Regular	188	49,0	49,0	66,4
	Bueno	103	26,8	26,8	93,2
	Muy bueno	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 43, se muestra que el 49.0% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que los gastos influyen de forma regular en la percepción y elección de este producto por lo que ajustan su comportamiento de compra según sus posibilidades financieras. Asimismo, un 33.6 % de los consumidores considera que los gastos influyen de forma “buena” y “muy buena”. Por último, un 17.4% de los consumidores consideran que los ingresos influyen de forma “mala” y “muy mala” en la percepción y elección de este producto.

5.6.4. Dimensión Estilo de vida (costumbre)

Tabla 44*Estilo de vida*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	39	10,2	10,2	10,2
	Regular	183	47,7	47,7	57,8
	Bueno	147	38,3	38,3	96,1
	Muy bueno	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 44, se muestra que 47.7% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que el estilo de vida se ajusta e influye de forma regular en su consumo, debido al comportamiento y organización de su vida diaria, hábitos de compra, hobbies y preferencias, lo que les permite encontrar opciones que se ajuste a sus necesidades. Asimismo, un 42.2% de estos consumidores consideran que la elección por la comida rápida tiene una influencia “buena” y “muy buena”. Por último, solo el 10.2% considera que la elección por la comida rápida tiene una influencia mala en su estilo de vida.

a) Indicador Rutina Diaria

Tabla 45

¿Cómo considera Ud. que se ajusta este producto a su rutina diaria?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	56	14,6	14,6	14,6
	Malo	115	29,9	29,9	44,5
	Regular	159	41,4	41,4	85,9
	Bueno	45	11,7	11,7	97,7
	Muy bueno	9	2,3	2,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 45, se muestra que el 41.4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que este producto se ajusta de forma regular a sus actividades frecuentes y a la organización de su tiempo. Asimismo, un 14% de los consumidores considera que este producto se ajusta de forma “buena” y “muy buena”, ya que representa una respuesta inmediata y conveniente a las exigencias de sus estilos de vida diario. Por último, un 44.5% de los consumidores considera que este producto se ajusta de forma “mala” y “muy mala” a la rutina diaria.

b) Indicador Hábitos de Compra

Tabla 46

¿Cómo considera Ud. que afectan sus hábitos de compra en su elección de este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	28	7,3	7,3	7,3
	Malo	89	23,2	23,2	30,5
	Regular	175	45,6	45,6	76,0
	Bueno	85	22,1	22,1	98,2
	Muy bueno	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 46, se muestra que el 45.6% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que los hábitos de compra afectan de forma regular la percepción y elección de este producto. Esto se debe a los comportamientos repetitivos, costumbres diarias y formas de pensar al momento de elegir el consumo de comida rápida en lugar de otras opciones. Asimismo, un 23.9% de estos consumidores considera que los hábitos de compra afectan de forma “buena” y “muy buena” en la elección de este producto. Por último, un 30.5% considera que los hábitos de compra afectan de forma “mala” y “muy mala” en la elección de este producto.

c) Indicador Hobbies y Preferencias

Tabla 47

¿Cómo considera Ud. que se relaciona este producto en sus hobbies e intereses personales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	30	7,8	7,8	7,8
	Malo	106	27,6	27,6	35,4
	Regular	183	47,7	47,7	83,1
	Bueno	52	13,5	13,5	96,6
	Muy bueno	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 47, se muestra que el 47.7% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la relación entre el producto y los hobbies e intereses personales es regular. Esto indica que la recreación y entretenimiento en su tiempo libre resulta ser placentera e interesantes, lo que influye en la percepción y elección del producto. Asimismo, un 16.9% de estos consumidores considera que la relación entre el producto y los hobbies e intereses personales es “buena” y “muy buena”. Por último, un 35.4% considera que la relación entre este producto y los hobbies e intereses personales es “mala” y “muy mala”.

5.6.5. Dimensión Satisfacción

Tabla 48*Satisfacción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	18	4,7	4,7	4,7
	Regular	184	47,9	47,9	52,6
	Bueno	162	42,2	42,2	94,8
	Muy bueno	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 48, se aprecia que el 47.9% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la satisfacción influye de forma regular en el cumplimiento de expectativas, la experiencia del servicio y el grado de satisfacción al consumir el producto. Asimismo, un 47.4 % de estos consumidores considera que la satisfacción es “buena” y “muy buena”, lo que sugiere que un consumidor satisfecho tiene más probabilidades de repetir su compra y recomendar el producto. Por último, un 52.6 % considera que la satisfacción es “mala” y “muy mala”, lo que indica que los productos podrían mejorar la satisfacción bajo ciertas condiciones.

a) Indicador Cumplimiento de Expectativas

Tabla 49

¿Cómo considera Ud. que este producto cumplió con sus expectativas previas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	76	19,8	19,8	22,1
	Regular	170	44,3	44,3	66,4
	Bueno	123	32,0	32,0	98,4
	Muy bueno	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 49, se muestra que el 44.3% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que este producto, en relación con lo esperado y lo recibido, cumple con sus expectativas previas de forma regular. Asimismo, un 33.6% de estos consumidores considera que el producto cumplió con sus expectativas previas de forma “buena” y “muy buena”. Por último, un 22.1% considera que este producto cumplió con sus expectativas de forma “mala” y “muy mala”.

b) Indicador Experiencia del Servicio

Tabla 50

¿Cómo considera Ud. su experiencia general con respecto al servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	0,5	0,5	0,5
	Malo	49	12,8	12,8	13,3
	Regular	173	45,1	45,1	58,3
	Bueno	150	39,1	39,1	97,4
	Muy bueno	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 50, se muestra que el 45.1% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que su experiencia general con respecto al servicio es regular, debido a las percepciones, sensaciones de los consumidores en distintos aspectos del servicio. Asimismo, un 41.7% de los consumidores considera que su experiencia general con respecto al servicio es “buena” y “muy buena”, en efecto el consumidor se siente satisfecho. Por último, un 13.13% considera que su experiencia general con respecto al servicio es “mala” y “muy mala”.

c) Indicador Grado de Satisfacción

Tabla 51

¿Cómo considera Ud. su nivel de satisfacción general con este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	2	0,5	0,5	0,5
	Malo	52	13,5	13,5	14,1
	Regular	168	43,8	43,8	57,8
	Bueno	141	36,7	36,7	94,5
	Muy bueno	21	5,5	5,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 51, se aprecia que el 43.8% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que el nivel de satisfacción general respecto al producto es regular. Asimismo, un 42.2% de estos consumidores considera que el nivel de satisfacción general respecto al producto es “bueno” y “muy bueno”, ya que el producto cumple con sus expectativas y necesidades en cuanto a diferentes aspectos como calidad, rapidez, ambiente y atención al personal. Por último, un 14 % de los consumidores considera que el nivel de satisfacción general respecto al producto es “malo” y “muy malo”.

5.6.6. Dimensión Intensión de Compra

Tabla 52*Intensión de Compra*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	27	7,0	7,0	7,0
	Regular	174	45,3	45,3	52,3
	Bueno	156	40,6	40,6	93,0
	Muy bueno	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 52, se observa que 45.3% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la intención de compra, en relación con la intención de compra futura, las recomendaciones y referencias, la interacción en redes sociales y la preferencia por la marca es regular, debido a que valoran la rapidez, la facilidad de acceso y el precio adecuado. Asimismo, un 47.6% de los consumidores opinan que la intención de compra es “buena” y “muy buena” ya que la comida rápida del Real Plaza Cusco es apetecible, rápida y recomendada. Por último, solo un 7.0% considera que la intención de compra, en relación con la intención de compra futura, las recomendaciones y referencias, la interacción en redes sociales y la preferencia por la marca es mala.

a) Indicador Intensión de compra futura

Tabla 53

¿Cómo considera Ud. la posibilidad de intención de compra de este producto nuevamente en el futuro?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	13	3,4	3,4	3,4
	Malo	78	20,3	20,3	23,7
	Regular	155	40,4	40,4	64,1
	Bueno	116	30,2	30,2	94,3
	Muy bueno	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 53, se aprecia que el 40.4% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco valora su experiencia actual de forma regular en relación con la posibilidad de volver a comprar este producto en el futuro, lo que indica una baja probabilidad de que regresen. Asimismo, un 35.9% de estos consumidores considera que la intención de compra de este producto nuevamente en el futuro es “buena” y “muy buena” por lo tanto existe la probabilidad de que los consumidores regresen. Por último, un 23.7% de los consumidores considera que la posibilidad de compra futura es “mala” y “muy mala”, lo que indica que es poco probable que regresen.

b) Indicador Recomendaciones y Referencias

Tabla 54

¿Cómo considera Ud. la posibilidad de Recomendar este producto o servicio a otras personas o empresas?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	70	18,2	18,2	19,8
	Regular	175	45,6	45,6	65,4
	Bueno	102	26,6	26,6	91,9
	Muy bueno	31	8,1	8,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 54, el 45.6% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la posibilidad de recomendar o referenciar este producto a otras personas o empresas para atraer nuevos consumidores es regular. Asimismo, un 34.7% de los consumidores considera como “buena” y “muy buena”, ya que han tenido una experiencia buena con el producto y, por lo tanto, fomentan su consumo entre potros consumidores. Por último, un 19.8% de los consumidores considera que la posibilidad de recomendar o referenciar este producto entre otras personas o empresas es “malo” y “muy malo”, por lo que no lo fomentan ni recomiendan.

c) Indicador Interacción en redes Sociales

Tabla 55

¿Cómo considera Ud. que ha sido su interacción en redes sociales relacionada con este producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	91	23,7	23,7	25,3
	Regular	188	49,0	49,0	74,2
	Bueno	86	22,4	22,4	96,6
	Muy bueno	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 55, se muestra que el 49.0% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la interacción en plataformas digitales como redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok, entre otros), respecto al producto es regular. Esto se debe a la falta de estrategias atractivas, la carencia de creatividad en los videos dinámicos y la ausencia de promociones exclusivas en redes sociales. Asimismo, un 25.8% de los consumidores opina que la interacción en redes sociales sobre este producto es “bueno” y “muy bueno” ya que permite una conexión emocional con los consumidores a través de contenidos dinámicos, creativos e innovadoras. Por último, un 25.3% considera que la interacción en redes sociales relacionada con este producto es “mala” y “muy mala”.

d) Indicador Preferencias por la Marca

Tabla 56

¿Cómo considera Ud. la preferencia específica por las marcas del producto?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	0,8	0,8	0,8
	Malo	61	15,9	15,9	16,7
	Regular	207	53,9	53,9	70,6
	Bueno	87	22,7	22,7	93,2
	Muy bueno	26	6,8	6,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 56, el 53.9% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la preferencia específica por las marcas de los productos es regular. Esto indica que la mayoría de los consumidores no está comprometida con ninguna marca en particular, ni ha desarrollado una conexión emocional sólida, lo que dificulta la fidelización efectiva. Asimismo, un 29.5% de los consumidores considera que su preferencia por una marca específica es “buena” y “muy buena”, lo que demuestra que este grupo de consumidores es altamente leal y mantiene una identidad con la marca. Por último, un 16.7% considera que la preferencia específica por las marcas de comida rápida es “mala” y “muy mala”, ya que no sienten inclinación ni preferencia por ninguna marca en particular.

5.6.7. Dimensión Personalidad y Auto concepto

Tabla 57*Personalidad y Auto concepto*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	6	1,6	1,6	1,6
	Malo	34	8,9	8,9	10,4
	Regular	195	50,8	50,8	61,2
	Bueno	125	32,6	32,6	93,8
	Muy bueno	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 57, el 50.8% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la personalidad y auto concepto, ya sea el tipo de personalidad, la imagen o los rasgos individuales, influyen de forma regular en la elección del producto. Esto refleja que los consumidores tienden a alienar moderadamente sus decisiones de compra con sus características personales (personalidad) y con la forma en que perciben o desean proyectar su identidad (auto concepto). Asimismo, un 38.9% de los consumidores considera que el tipo de personalidad y auto concepto influyen de forma “buena” y “muy buena” en la elección del producto, lo que indica que estos consumidores eligen productos que se alienan con su identidad, valores personales o la imagen que desean proyectar. Por último, el 10.5% de los consumidores considera que el tipo de personalidad y auto concepto influyen de forma “mala” y “muy mala”, por lo que no tienen ninguna relevancia en su elección del producto.

a) Indicador Tipo de Personalidad

Tabla 58

¿Cómo considera Ud. que su tipo de personalidad influye en su elección y percepción de este producto o servicio?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	47	12,2	12,2	14,8
	Regular	190	49,5	49,5	64,3
	Bueno	124	32,3	32,3	96,6
	Muy bueno	13	3,4	3,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 58, se aprecia que el 49.5% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que su tipo de personalidad tiene una influencia regular en su elección y percepción de este producto. Esto indica que los consumidores son conscientes de que sus características personales, como ser extrovertidos, introvertidos o aventureros afectan en cierta medida sus preferencias. Asimismo, un 35.7% de los consumidores considera que su tipo de personalidad tiene una influencia “buena” y “muy buena” en la elección y percepción de este producto, lo que demuestra que el tipo de personalidad tienen un impacto significativo al momento de elegirlo. Por último, un 14.8% considera que su tipo de personalidad tiene una influencia “mala” y “muy mala” en la elección y percepción de este producto.

b) Indicador Autoimagen

Tabla 59

¿Cómo considera Ud. que este producto contribuye a su imagen personal o empresarial?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	9	2,3	2,3	2,3
	Malo	63	16,4	16,4	18,8
	Regular	203	52,9	52,9	71,6
	Bueno	92	24,0	24,0	95,6
	Muy bueno	17	4,4	4,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 59, el 52.9% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que este producto contribuye de manera regular a su imagen personal o empresarial. Esto indica que los consumidores tienen una percepción de sí mismos basada en cómo se ven, como creen que son y cómo piensan que los demás los perciben en sus decisiones de compra. Asimismo, un 28.4% de los consumidores considera que este producto contribuye de manera “buena” y “muy buena” a su imagen personal o empresarial, ya que eligen productos alineados con sus valores, aspiraciones y marcas que refuerzan su identidad o les ayudan a proyectar una imagen específica frente a los demás. Por último, un 18.7% considera que este producto contribuye de manera “mala” y “muy mala” a su imagen personal o empresarial, debido a factores como la falta de cuidado personal, hábitos poco saludables y menor alineación con la imagen que desean proyectar.

5.7.Variable Independiente Psicológicos

Tabla 60*Psicológicos*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	3	0,8	0,8	0,8
	Malo	39	10,2	10,2	10,9
	Regular	176	45,8	45,8	56,8
	Bueno	148	38,5	38,5	95,3
	Muy bueno	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 60, el 45.8% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que los aspectos psicológicos como la motivación, las creencias, las actitudes, la personalidad y la percepción tienen una influencia regular, ya que la mente y las emociones del consumidor influyen en el comportamiento de compra. Asimismo, un 43.2% de los consumidores considera que los aspectos psicológicos tienen una influencia “buena” y “muy buena”, dado que valoran elementos como las emociones, la motivación y la percepción en su experiencia de consumo. Por último, un 0.8% de los consumidores considera que los aspectos psicológicos tienen una influencia “mala” y “muy mala”, lo que indica un descontento y una baja percepción del valor emocional y sensorial en su experiencia de consumo.

5.7.1. Dimensión Motivación

Tabla 61*Razón de consumo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	10	2,6	2,6	2,6
	Malo	75	19,5	19,5	22,1
	Regular	194	50,5	50,5	72,7
	Bueno	101	26,3	26,3	99,0
	Muy bueno	4	1,0	1,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

De acuerdo con la información de la Tabla 61, el 50.5% de los clientes que consumen comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la motivación respecto la razón de consumo es regular. Esto significa que el impulso para consumir un determinado producto está influenciado por diversas circunstancias personales. Esto sugiere que, aunque existe una atracción constante hacia la comida rápida, esta no está impulsada por una motivación fuerte, sino que los consumidores buscan principalmente satisfacer necesidades básicas como conveniencia y rapidez. Asimismo, un 27.3% de los consumidores considera que la razón de consumo en cuanto a la motivación de compra del producto es “buena” y “muy buena”, ya que perciben una relación aceptable entre ambos factores. Por último, un 22.1% de los consumidores considera que la razón de consumo en cuanto a la motivación de compra del producto es “mala” y “muy mala”, debido a que no encuentran una motivación suficiente para justificar el consumo.

5.7.2. Dimensión Personalidad

Tabla 62*Importancia*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	52	13,5	13,5	13,5
	Malo	100	26,0	26,0	39,6
	Regular	170	44,3	44,3	83,9
	Bueno	47	12,2	12,2	96,1
	Muy bueno	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 62, el 44.3% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que la importancia de este producto en su vida es regular, ya que la personalidad influye en la elección de en la selección de opciones que reflejan sus principios, formas de pensar y modo de vivir. Asimismo, un 16.1% de los consumidores considera que la importancia de este producto en su vida es “buena” y “muy buena”, lo que indica que el producto satisface sus necesidades emocionales y refuerza su identidad o estilo de vida. Por último, un 39.5% considera que la importancia de este producto en su vida es “mala” y “muy mala”, lo que significa que no se relaciona con sus valores e intereses y, por lo tanto, no tiene relevancia en su vida.

5.7.3. Dimensión Percepción

Tabla 63*Apreciación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	19	4,9	4,9	4,9
	Malo	70	18,2	18,2	23,2
	Regular	147	38,3	38,3	61,5
	Bueno	138	35,9	35,9	97,4
	Muy bueno	10	2,6	2,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

Según la tabla 63, el 38.3% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que su grado de valoración acerca del producto es regular, ya que no experimenta una satisfacción ni insatisfacción significativa, ni le genera una experiencia altamente relevante. Asimismo, un 38.5% de los consumidores considera que su grado de valoración acerca del producto es “buena” y “muy buena”, pues el producto cumple con sus expectativas y genera una alta satisfacción en su elección y percepción del producto. Por último, un 23.1% considera que su grado de valoración acerca del producto es “mala” y “muy mala”, lo que indica que este grupo de consumidores ha tenido experiencias que no cumplieron con sus expectativas.

5.7.4. Dimensión Creencias y Actitudes

Tabla 64*Experiencia de compra*

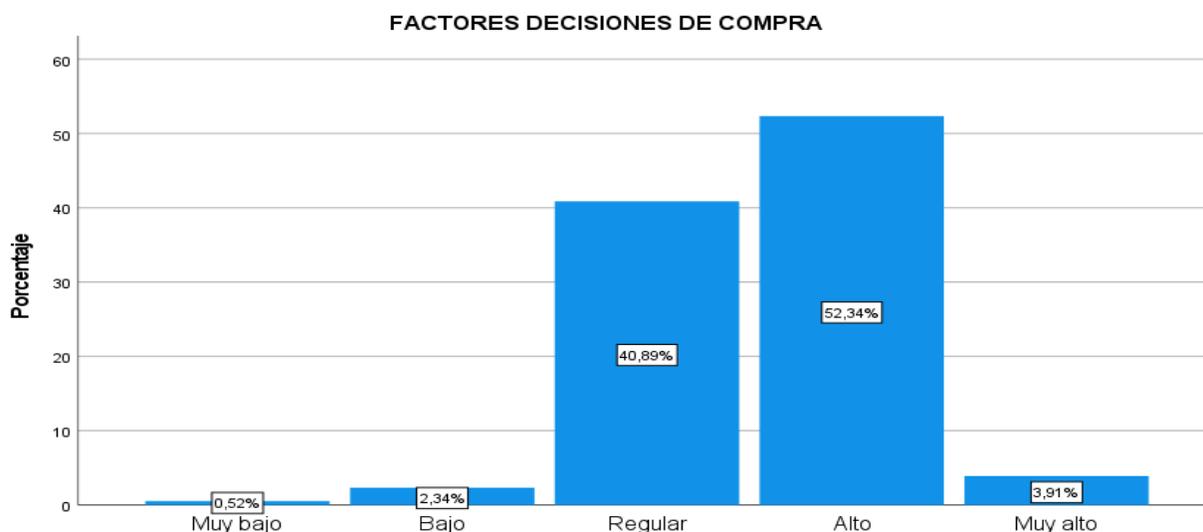
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Muy malo	7	1,8	1,8	1,8
	Malo	43	11,2	11,2	13,0
	Regular	177	46,1	46,1	59,1
	Bueno	133	34,6	34,6	93,8
	Muy bueno	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la tabla 64, el 46.1% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco considera que su experiencia de compra acerca del producto es regular. Asimismo, un 40.9% de los consumidores considera que su experiencia de compra del producto es “buena” y “muy buena”, lo que indica que tienen una actitud positiva y un alto nivel de compromiso hacia el producto. Por último, un 13% de los consumidores de comida rápida considera que su experiencia de compra del producto es “mala” y “muy mala”, esto sugiere que han tenido experiencias negativas que no solo disuaden futuras compras, sino que también pueden influir a otros consumidores a través de comentarios negativos.

5.7.5. Factores de decisión de compra

Ilustración 11. Factores de Decisión de compra



Nota: Datos recopilados a partir de la encuesta.

En la figura 11 se evidencia que el 52.3% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco percibe que los factores de decisión de compra, como el producto y los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen positivamente en sus elecciones de consumo. Por su parte, un 40.9% de los encuestados considera que estos factores tienen un impacto moderado o regular en sus decisiones. Así mismo, el 3.9% de los consumidores considera que los factores de decisión de compra tienen una influencia muy buena. Mientras que el 1.4% de los consumidores considera que estos ejercen una influencia “mala” y “muy mala” en su decisión de compra. Finalmente, se destaca que más del 50% de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza de Cusco considera que los factores de decisión de compra, es decir, el producto, los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos tienen una alta influencia en la decisión de compra.

5.8.RESULTADO POR OBJETIVOS

5.8.1. Objetivo General

Evaluar los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida,

CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 65

Correlación Factores de Decisión de Compra

		FACTORES			CULTURAL	PERSONAL	PSICOLÓGI	
		DECISIONES DE	PRODUCTO	SOCIALES	ES	ES	COS	
		COMPRA (Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)	(Agrupada)	
Rho de	FACTORES	Coefficiente de	1,000	0,870**	0,864**	0,833**	0,830**	0,833**
Spearman	DECISIONES DE	correlación						
ρ	COMPRA	Sig. (bilateral)	.	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
	(Agrupada)							
		N	384	384	384	384	384	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo con la tabla 65, se presentan varias relaciones significativas entre los diferentes elementos que influyen en las elecciones de los de comida rápida en el Real Plaza, Cusco-2023. El coeficiente de relación de Rho de Spearman revela influencias directas y positivas, destacándose el factor Producto con un coeficiente de 0,870, seguido por el factor Social con 0,864, el factor Cultural con un 0,833, el factor Personal con un 0,830 de coeficiente y, por último, el factor psicológico, también con 0,833. Dado que todos los coeficientes presentan valores inferiores a 0.005, se confirma una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Esto indica que los factores psicológicos, personales, culturales, sociales y el producto influyen de manera importante en la decisión de compra de los consumidores. Asimismo, se destaca la influencia del producto es la más relevante, seguida de factores sociales, culturales, personales y

psicológicos. Esto sugiere que la elección de un producto no depende exclusivamente de su calidad interna, sino también de cómo lo percibe el consumidor, influenciado por su contexto social, creencias culturales, personalidad y emociones. La fuerte relación entre estos factores y la decisión de compra indica que las empresas de comida rápida deben enfocarse no solo en la calidad del producto, sino también en crear experiencias que satisfagan las expectativas sociales y personales de los consumidores. Por lo tanto, la clave para fortalecer la preferencia del consumidor en este contexto radica en una estrategia integral que contemple tanto la oferta del producto como la experiencia de consumo.

5.8.2. Objetivos Específicos 1

Identificar la influencia del factor producto en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 66

Correlación Factor Producto

		FACTORES DECISIONES DE COMPRA		PRODUCTO
Rho de Spearman	FACTORES DECISIONES DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,870**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,870**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 66 se observó que el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) entre el factor producto y la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza

Cusco, correspondiente al año 2023, fue de 0.870. Este resultado evidenció una relación altamente significativa entre ambas variables, lo que sugiere que, a mayor relevancia atribuida al factor producto, mayor es la influencia que este ejerce en la elección de compra de los consumidores.

Asimismo, el análisis reflejó un valor de significancia bilateral (Sig.) de 0.000, situándose muy por debajo del nivel de significancia convencional de 0.01. Este hallazgo confirmó que la relación observada es estadísticamente significativa y que la probabilidad de que dicha asociación sea producto del azar resulta prácticamente nula.

En consecuencia, los resultados permitieron identificar que el factor producto desempeñó un papel esencial en el proceso de toma de decisiones de los consumidores, consolidándose como un elemento clave al momento de efectuar su elección de compra.

5.8.3. Objetivo Especifico 2

Identificar la influencia del factor social en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 67

Correlación Factor Social

		FACTORES DECISIONES DE COMPRA		SOCIALES
Rho de Spearman	FACTORES DECISIONES DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,864**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	SOCIALES	Coefficiente de correlación	,864**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 67 se analizó el coeficiente de correlación de Spearman, obteniendo un valor de 0.864 entre el factor social y la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. Este resultado evidenció la existencia de una relación directa y significativa entre ambos factores. A medida que la influencia del factor social, representado por las interacciones con amigos, familiares o el entorno social, se incrementa, la decisión de compra tiende a volverse más frecuente o relevante.

El análisis estadístico mostró un valor de significancia (Sig.) de 0.000, lo que confirma que la relación es estadísticamente significativa con un nivel de confianza del 99%. Esto implica que la probabilidad de que esta asociación ocurra por azar es inferior al 1%. De este modo, se corrobora que el factor social ejerce un impacto significativo en las decisiones de compra de los consumidores.

En consecuencia, la correlación positiva y estadísticamente significativa entre los factores sociales, como la pertenencia a grupos, las recomendaciones de terceros y la influencia del entorno, demuestra que estos desempeñan un papel clave en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.

5.8.4. Objetivo Especifico 3

Identificar la influencia del factor cultural en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 68*Correlación Factor Cultural*

		FACTORES DECISIONES DE COMPRA CULTURALES		
Rho de Spearman	FACTORES DECISIONES DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,833**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	384	384
	CULTURALES	Coefficiente de correlación	,833**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	384	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Con base en los datos de la Tabla 68, el coeficiente de correlación Rho de Spearman que relaciona el factor cultural con la decisión de compra en el sector de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023 alcanza un valor de 0.833. Este resultado sugiere la existencia de una relación significativa y directa entre ambos factores.

En otras palabras, a medida que los factores culturales, como creencias, costumbres, valores y normas, adquieren mayor relevancia, también se incrementa la probabilidad de que estos influyan de manera positiva en la decisión de compra de los consumidores.

Asimismo, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) respalda que esta correlación es estadísticamente significativa al nivel de 0.01, lo que indica que la posibilidad de que este resultado ocurra por azar es menor al 1%. En este contexto, el factor cultural desempeña un papel fundamental en la elección de compra, dado que impacta en la percepción y preferencia de los consumidores por determinados productos de comida rápida.

5.8.5. Objetivo Especifico 4

Identificar la influencia del factor personal en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 69

Correlación Factor Personal

		FACTORES DECISIONES DE COMPRA PERSONALES	
Rho de Spearman	FACTORES DECISIONES DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384
	PERSONALES	Coefficiente de correlación	,830**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	384

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la Tabla 69 se realizó el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual permitió medir la relación entre los factores personales y la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. El coeficiente obtenido fue de 0.830, lo que indica una conexión directa y significativa. Este resultado sugiere que elementos como la edad, el empleo, el estilo de vida y la situación económica influyen en el proceso de toma de decisiones de compra.

En este sentido, a mayor incidencia de los factores personales, mayor será la probabilidad de que estos impacten positivamente en las decisiones de compra. Además, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) se situó considerablemente por debajo del nivel de significancia convencional de 0.01, lo que confirma que la correlación es altamente significativa. Dicho

resultado evidencia que la posibilidad de que esta relación sea atribuible al azar es prácticamente nula. Por lo tanto, el factor personal desempeña un papel fundamental en las decisiones de compra, cuyo análisis permite comprender con mayor precisión el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias más efectivas dentro del sector de comida rápida.

5.8.6. Objetivo Especifico 5

Identificar la influencia del factor psicológico en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023.

Tabla 70

Correlación Factor Psicológico

		FACTORES DECISIONES DE COMPRA		PSICOLÓGICOS	
Rho de Spearman	FACTORES DECISIONES DE COMPRA	Coefficiente de correlación	1,000	,829**	
		Sig. (bilateral)	.	,000	
		N	384	384	
	PSICOLÓGICOS	Coefficiente de correlación	,829**	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	.	
		N	384	384	

La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 70 se llevó a cabo el análisis del coeficiente de correlación Rho de Spearman, con el propósito de examinar la relación entre el factor psicológico y las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco. El resultado obtenido fue un valor de 0.833 para el año 2023. Dicho hallazgo evidencia que existe una asociación estrecha y significativa entre los factores psicológicos, como las creencias, la motivación, la percepción y las actitudes, con las decisiones de compra de los consumidores. Es decir, a medida que aumenta la influencia

de los factores psicológicos, se incrementa la probabilidad de que estos incidan directamente en la toma de decisiones de compra.

Asimismo, el valor de significancia bilateral (Sig. = 0.000) confirma que la relación es estadísticamente significativa a un nivel de 0.01, lo que indica que la probabilidad de que este resultado sea producto del azar es inferior al 1%. Finalmente, la elevada correlación identificada entre los factores psicológicos y las decisiones de compra pone de manifiesto el papel fundamental de las emociones, percepciones y actitudes en la configuración del comportamiento de los consumidores de comida rápida en el caso del Real Plaza, Cusco.

5.9.PRUEBA DE HIPÓTESIS

5.9.1. Hipótesis General

Los factores producto, ámbito cultural, social, personal y psicológico influyen de manera directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023.

Tabla 71

Prueba de Chi-Cuadrado

	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)	Significación asintótica (bilateral)
	PRODUCTO	SOCIALES	CULTURALES	PERSONALES	PSICOLÓGICOS
Chi-cuadrado de Pearson	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Razón de verosimilitud	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
Asociación lineal por lineal	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000
N de casos válidos					

En la tabla 71 se llevó a cabo el análisis del coeficiente de Chi-cuadrado para evaluar la relación entre distintos factores y las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco-2023. Los resultados obtenidos evidenciaron una significancia asintótica bilateral de 0.000, lo que sugiere una asociación estadísticamente relevante entre cada uno de los factores examinados y las decisiones de compra. Dado que el valor de 0.000 es menor al umbral de significancia establecido (0.05), se procedió a rechazar la hipótesis nula, confirmando la existencia de una relación significativa entre las variables evaluadas. Además, los valores obtenidos en la razón de verosimilitud también fueron de 0.000, lo que refuerza la idea de una asociación sólida entre los factores considerados y las decisiones de compra. Estos hallazgos permiten concluir que existe una correlación significativa entre los factores analizados y el comportamiento de compra de los consumidores.

En consecuencia, los resultados derivados del análisis de Chi-cuadrado y sus métricas asociadas demuestran que los factores relacionados con el Producto, así como los aspectos Sociales, Culturales, Personales y Psicológicos, ejercen una influencia considerable en la toma de decisiones de compra.

5.9.2. Hipótesis Especifica 1

El factor producto se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 72*Prueba Chi Cuadrado-Producto*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	250,382 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	143,659	12	0,000
Asociación lineal por lineal	84,098	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04

Según los resultados obtenidos en la tabla 72, el análisis de Chi-cuadrado aplicado al factor producto y su influencia en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el 2023 arrojó un valor de 250.382 con 12 grados de libertad y una significancia bilateral de 0.000. Estos resultados muestran que existe una relación relevante entre las variables analizadas, dado que el valor p es inferior a 0.05, lo cual permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Asimismo, la Razón de Verosimilitud respalda esta asociación, con un valor de 143.659 y un p-valor de 0.000. Por otro lado, el análisis de Asociación Lineal por Lineal reporta un valor de 84.098 con una significancia de 0.000, lo que confirma la presencia de una relación lineal significativa entre ambas variables.

5.9.3. Hipótesis Especifica 2

El factor social se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 73*Prueba Chi Cuadrado- Factor Social*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	294,742 ^a	12	0,000
Razón de verosimilitud	203,723	12	0,000
Asociación lineal por lineal	147,874	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 11 casillas (55,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,11

En la tabla 73 se lleva a cabo el análisis del coeficiente de Chi-cuadrado para evaluar la influencia del factor social en la elección de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. Los resultados obtenidos reflejan un valor de 294.742 con 12 grados de libertad y una significancia asintótica bilateral de 0.000. Estos hallazgos indican la existencia de una relación significativa entre las variables analizadas. En este sentido, el análisis de Chi-cuadrado y sus métricas asociadas permiten determinar que el factor social ejerce una influencia relevante en el proceso de toma de decisiones de compra. Asimismo, la Razón de Verosimilitud confirma esta relación, con un valor de 203.723. De manera similar, el análisis de la Asociación Lineal por Lineal muestra un valor de 147.874 y un nivel de significancia de 0.000, lo que respalda la existencia de una relación lineal entre ambas variables.

5.9.4. Hipótesis Especifica 3

El factor cultural se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 74*Prueba Chi Cuadrado- Factor Cultural*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	383,927 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	273,905	16	,000
Asociación lineal por lineal	170,887	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,01.

En la tabla 74 se examina el coeficiente de Chi-cuadrado respecto al factor cultural y su influencia en la elección de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. Los datos obtenidos muestran un valor de 383.927, con 16 grados de libertad (gl) y una significancia bilateral asintótica de 0.000. Estos hallazgos evidencian la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Como resultado, el análisis de Chi-cuadrado y sus métricas asociadas confirman que el factor cultural tiene un impacto considerable en la decisión de compra. Además, el valor de la Asociación Lineal por Lineal de 170.887, con un p-valor de 0.000, indica una relación lineal significativa entre las variables, lo que sugiere que los cambios en una de ellas afectan directamente a la otra. A partir de estos resultados, se valida la hipótesis de la investigación y se rechaza la hipótesis nula. En consecuencia, los datos obtenidos mediante el análisis de Chi-cuadrado y sus métricas asociadas demuestran que el factor personal incide de manera significativa en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida.

5.9.5. Hipótesis Especifica 4

El factor personal se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 75

Prueba Chi Cuadrado- Factor Personal

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	634,991 ^a	12	,000
Razón de verosimilitud	336,574	12	,000
Asociación lineal por lineal	216,011	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 12 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,03.

De acuerdo con los resultados de la tabla 75, se presenta el análisis del coeficiente de Chi-cuadrado en relación con el factor personal y la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco para el año 2023. El estudio muestra un valor de 634.991 con 12 grados de libertad (gl), lo que indica una relación significativa entre las variables evaluadas. El valor de significación asintótica bilateral es de 0.000, el cual es menor a 0.05, lo que posibilita descartar la hipótesis nula y confirmar que las variables no son independientes, sino que presentan una relación estadísticamente relevante. Además, la Razón de Verosimilitud con un valor de 336.574 y la Asociación Lineal por Lineal con 216.011, ambos con un p-valor de 0.000, refuerzan estos hallazgos. Por lo tanto, los resultados del análisis de Chi-cuadrado y sus medidas asociadas evidencian que el factor personal tiene una influencia considerable en la elección de compra de los clientes de comida rápida.

5.9.6. Hipótesis Especifica 5

El factor psicológico se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023

Tabla 76

Prueba Chi Cuadrado- Factor Psicológico

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	568,805 ^a	16	,000
Razón de verosimilitud	359,199	16	,000
Asociación lineal por lineal	230,377	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 15 casillas (60,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,02.

En la tabla 76 se presenta el análisis del coeficiente de Chi-cuadrado que evalúa la relación entre el factor psicológico y las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. El cálculo arrojó un valor de 568,805 con 16 grados de libertad (gl), lo que indica una asociación significativa entre las variables examinadas. Este resultado evidencia que existe una relación estadísticamente relevante entre el factor psicológico y la decisión de compra, dado que el valor p obtenido es inferior a 0,05. Esto permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. En consecuencia, los resultados del análisis de Chi-cuadrado y sus métricas asociadas confirman que el factor psicológico tiene un impacto significativo en las elecciones de compra de los consumidores.

5.10. Discusión de los resultados de la investigación

En función de los hallazgos obtenidos en el estudio titulado Factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023, cuyo objetivo principal evaluar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco, se determinó que el coeficiente de correlación Rho de Spearman evidencia influencias directas y positivas. En este análisis, el factor producto presentó el mayor impacto con un coeficiente de 0,870, seguido del factor social con 0,864, seguido por el factor cultural con un valor de 0,833, el factor personal con 0,830 y, finalmente, el factor psicológico con un valor de 0,829. Del mismo modo, se identificó que todos los coeficientes obtenidos presentaron un nivel de significancia menor a 0.05, lo que confirma la existencia de una relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas y las decisiones de compra. Estos resultados destacan que los aspectos relacionados con el producto, así como los factores psicológicos, personales, culturales y sociales, desempeñan un papel clave en el comportamiento de los consumidores al tomar decisiones de compra.

Según (Chumbe Huanquiri, 2020), en su investigación titulada *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*, se analizaron los elementos que impactaron dicho comportamiento tras la pandemia. A través de un enfoque cuantitativo y encuestas aplicadas a 167 consumidores, se identificó que los factores psicológicos predominaron, impulsados por el deseo de compartir con seres queridos. Asimismo, se determinó que los factores culturales también fueron relevantes, destacando la preferencia por comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. En cuanto a los factores personales, se identificó que aspectos como la edad (18 a 30 años), los ingresos reducidos (menos de 1000 soles) y el predominio de mujeres (51%) fueron variables relevantes en el análisis.

Según Arezana y Villafana (2022), en su investigación titulada Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en Abancay-Apurímac, 2022, se planteó como objetivo principal analizar cómo diversos factores impactaban en la conducta de los consumidores de comida rápida en el contexto post pandemia. Para ello, se enfocaron en examinar los factores psicológicos y sociales que influían en dicha conducta. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño cuantitativo que permitió evaluar directamente los factores involucrados. Las técnicas de recolección de datos consistieron en encuestas a una muestra de 384 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios con un alfa de Cronbach satisfactorio. Entre las conclusiones, se destacó que el estilo de vida fue el factor personal con mayor incidencia, alcanzando un 57.29%, mientras que la edad resultó ser el factor menos influyente, con un 30.99%. Cabe mencionar que, antes de la pandemia, la situación económica era el factor personal que más influía en el consumo de comida rápida.

D1: La triangulación de estos estudios revelan que los factores de decisión de compra aparecen como un elemento recurrente, pero con matices diferentes según el producto. En el contexto de la comida rápida, el factor producto destaca como el principal elemento que influye en la decisión de compra de los consumidores en el patio de comidas del Real Plaza Cusco. Le siguen en importancia los factores social, cultural, personal y psicológico. Esta priorización de factores difiere de los hallazgos en Iquitos y Apurímac, donde los elementos más influyentes fueron la percepción de calidad, la accesibilidad, la publicidad digital y los factores personales y psicológicos.

En la investigación de (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en Apurímac, se encontró que la percepción de calidad, accesibilidad y publicidad digital son determinantes en la conducta del cliente de comida rápida post pandemia. Asimismo, identificaron que la interacción social, la

rapidez en el servicio y las estrategias promocionales juegan un papel clave en la preferencia del consumidor. En contraste, en Cusco, si bien estos factores pueden influir en la decisión de compra, el factor producto es el que tiene mayor impacto, lo que sugiere que los consumidores cusqueños priorizan la calidad y características intrínsecas del producto sobre otros elementos.

Por otro lado, el estudio de (Chumbe Huanaquiri, 2020), en Iquitos concluyó que los factores personales y psicológicos desempeñan un papel fundamental en la decisión de compra de comida rápida. Se identificó que elementos como la influencia emocional, el deseo de gratificación inmediata y la percepción de marca influyen en la conducta del consumidor. En la presente investigación, aunque los factores psicológicos también son relevantes, se encontró que su impacto es menor en comparación con el producto, lo que sugiere diferencias en el comportamiento del consumidor entre las regiones evaluadas.

Los resultados muestran que, mientras que en Cusco el producto es el principal factor de decisión de compra, en Apurímac destaca la percepción de calidad y accesibilidad, y en Iquitos prevalecen los factores personales y psicológicos. Esto reafirma que la decisión de compra en comida rápida varía según el contexto regional y las preferencias del consumidor, validando la importancia de analizar estos factores en función del mercado local.

La Teoría del Consumidor de Mankiw y Pindyck, muestran resultados que explican porque los consumidores toman decisiones según la utilidad percibida del producto, lo que en Cusco se traduce en un énfasis en las características intrínsecas de los alimentos, mientras que en otras regiones el contexto social o las estrategias de marketing pueden jugar un papel más determinante.

Finalmente, este análisis confirma que el comportamiento de los consumidores de comida rápida no es homogéneo en todas las regiones del Perú, y que factores como el contexto socioeconómico y las estrategias comerciales pueden modificar las prioridades en la toma de decisiones de compra.

Con respecto al objetivo específico 1, que consistió en analizar la influencia del factor producto en la elección de compra de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante 2023, se identificó que este factor ejerce un impacto significativo y directo. El coeficiente obtenido fue de 0.870. Además, el nivel de significancia registrado fue de 0.000, lo que al ser menor a 0.05, confirma la relevancia estadística y la relación entre ambas variables

Según (Chumbe Huanaquiri, 2020), en su investigación titulada *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*, se analizaron los elementos que impactaron dicho comportamiento tras la pandemia. A través de un enfoque cuantitativo y encuestas aplicadas a 167 consumidores, se identificó que los factores psicológicos predominaron, impulsados por el deseo de compartir con seres queridos. Asimismo, se determinó que los factores culturales también fueron relevantes, destacando la preferencia por comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. En cuanto a los factores personales, se identificó que aspectos como la edad (18 a 30 años), los ingresos reducidos (menos de 1000 soles) y el predominio de mujeres (51%) fueron variables relevantes en el análisis.

Según Arezana y Villafana (2022), en su investigación titulada *Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en Abancay-Apurímac, 2022*, se planteó como objetivo principal analizar cómo diversos factores impactaban en la conducta de los consumidores de comida rápida en el contexto post pandemia. Para ello, se enfocaron en examinar los factores psicológicos y sociales que influían en dicha conducta. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño cuantitativo que permitió evaluar directamente los factores involucrados. Las técnicas de recolección de datos consistieron en encuestas a una muestra de 384 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios con un alfa de Cronbach satisfactorio. Entre las

conclusiones, se destacó que el estilo de vida fue el factor personal con mayor incidencia, alcanzando un 57.29%, mientras que la edad resultó ser el factor menos influyente, con un 30.99%. Cabe mencionar que, antes de la pandemia, la situación económica era el factor personal que más influía en el consumo de comida rápida.

D2: El estudio del factor producto en la elección de compra de comida rápida en el Real Plaza Cusco revela su influencia significativa. El resultado se respalda con un coeficiente de Spearman de 0.870 y un nivel de significancia estadística de 0.000, lo que demuestra una conexión relevante entre la calidad, el precio y la percepción del valor del producto en la toma de decisiones de compra. Dentro de este contexto, características como el sabor, la calidad, la frescura y la presentación del producto juegan un papel clave en la preferencia de los clientes al momento de comprar.

En comparación, la investigación de (Chumbe Huanaquiri, 2020), en Iquitos encontró que los factores psicológicos y culturales fueron los más relevantes en la decisión de compra de comida rápida post pandemia. El deseo de compartir con seres queridos y la influencia de la cultura amazónica en la elección de alimentos fueron determinantes. Si bien el estudio reconoce la importancia de la comida rápida en la vida de los consumidores, no enfatiza el factor producto como el principal determinante de la compra, sino más bien los factores emocionales y sociales.

Por otro lado, el estudio de Arenaza Lazo y Villafaña Medina (2022) en Apurímac resaltó que la percepción de calidad, la accesibilidad y la publicidad digital son factores clave en la decisión de compra de los clientes de comida rápida. Aunque estos elementos pueden estar relacionados con el producto en términos de calidad percibida y facilidad de acceso, el estudio enfatiza más el impacto en la interacción social en la conducta del consumidor, en lugar de enfocarse en las características intrínsecas del producto como principal factor de decisión.

El factor producto es el más relevante porque los consumidores de comida rápida en el patio de comidas del Real Plaza Cusco toman su decisión de compra basándose principalmente en atributos como sabor, calidad y presentación. Además, los datos muestran que tiene la mayor correlación con la decisión de compra (0.870), superando a los factores social, cultural, personal y psicológico. Esto se alinea con la Teoría del Consumidor de Mankiw y Pindyck, que explica que las decisiones se fundamentan en la utilidad percibida del producto. En este caso, los consumidores priorizan la satisfacción inmediata y tangible que brinda el producto, lo que lo convierte en el principal determinante de su elección.

En síntesis, la presente investigación reafirma que, a diferencia de Iquitos y Apurímac, donde los factores emocionales, culturales y de acceso fueron determinantes, en Cusco el factor más influyente es el producto en sí mismo. Esto indica que los consumidores del Real Plaza Cusco priorizan las características tangibles del alimento antes que otros aspectos como la influencia social o la percepción de marca. La alta correlación estadística confirma que, en este contexto, los clientes eligen su comida rápida en función de la calidad, presentación y sabor del producto, lo que resalta su papel central en la toma de decisiones de compra.

En relación con el objetivo específico 2, cuyo propósito fue examinar cómo el aspecto social impacta en las elecciones de compra de quienes consumen comida rápida en el Real Plaza, Cusco-2023, se determinó que este factor ejerce una influencia directa y significativa. Esto se respalda con un valor de coeficiente de 0,864, y una significancia de 0.000, valores que están por debajo del umbral de 0,05, indicando así una relación estadísticamente relevante entre el factor social y la decisión de compra.

Según (Chumbe Huanaquiri, 2020), en su investigación titulada *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*, se analizaron

los elementos que impactaron dicho comportamiento tras la pandemia. A través de un enfoque cuantitativo y encuestas aplicadas a 167 consumidores, se identificó que los factores psicológicos predominaron, impulsados por el deseo de compartir con seres queridos. Asimismo, se determinó que los factores culturales también fueron relevantes, destacando la preferencia por comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. En el ámbito social, influyeron las redes sociales, el estado civil (mayormente solteros) y la admiración hacia grupos de referencia. Por otro lado, entre los factores personales sobresalieron la edad (18 a 30 años), los ingresos bajos (menos de 1000 soles) y el género (51% mujeres).

Además, se identificó que actividades como paseos en familia, el consumo durante los fines de semana y las compras presenciales en los establecimientos fortalecieron las decisiones de compra. En general, el estudio determinó que la combinación de factores psicológicos, culturales, sociales y personales tuvo una influencia significativa en la elección de los consumidores de comida rápida en Iquitos, resaltando la calidad, el precio y el entorno social como aspectos clave.

Según (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en su investigación titulada *Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en Abancay-Apurímac, 2022*, se planteó como objetivo principal analizar cómo diversos factores impactaban en la conducta de los consumidores de comida rápida en el contexto post pandemia. Para ello, se enfocaron en examinar los factores psicológicos y sociales que influían en dicha conducta. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño cuantitativo que permitió evaluar directamente los factores involucrados. Las técnicas de recolección de datos consistieron en encuestas a una muestra de 384 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios con un alfa de Cronbach satisfactorio. Entre las conclusiones, se destacó que el estilo de vida fue el factor personal con mayor incidencia,

alcanzando un 57.29%, mientras que la edad resultó ser el factor menos influyente, con un 30.99%. Cabe mencionar que, antes de la pandemia, la situación económica era el factor personal que más influía en el consumo de comida rápida.

D3: El estudio sobre la influencia del factor social en la elección de comida rápida por parte de los consumidores en el Real Plaza Cusco revela un impacto significativo y directo, con un coeficiente de 0.864., lo que confirma su impacto en la elección de los consumidores. Se identificó que la interacción con grupos de referencia, redes sociales y la influencia del entorno desempeñan un papel fundamental en el proceso de compra. En comparación, el estudio de (Chumbe Huanaquiri, 2020), en Iquitos encontró que los factores sociales, como la influencia de redes sociales, el estado civil (especialmente de solteros) y la admiración hacia grupos de referencia, tuvieron un impacto determinante en el comportamiento de los consumidores post pandemia. Si bien en ambos contextos la interacción social es clave, las manifestaciones de este factor varían según la ubicación geográfica y el contexto cultural. En Cusco, una ciudad turística y con mayor desarrollo urbano, las redes sociales y los grupos de referencia tienen un peso predominante, ya que reflejan una cultura donde la validación social y la percepción de estatus son cruciales en la decisión de compra. En cambio, en Iquitos, además del impacto de las redes sociales, el deseo de compartir momentos con amigos y familiares adquirió un rol relevante, lo que muestra un consumo de comida rápida más asociado a la reconstrucción emocional tras la pandemia.

Por otro lado, la investigación de (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en Apurímac también destacó la importancia del factor social, aunque con diferencias respecto a los hallazgos de Iquitos y Cusco. En este estudio, los factores psicológicos y sociales fueron claves en la conducta de los consumidores de comida rápida. Un hallazgo relevante fue que, antes de la pandemia, el factor económico tenía mayor peso en la decisión de compra, pero tras la crisis sanitaria, la interacción

social y el estilo de vida cobraron mayor relevancia. Esto sugiere que, en Abancay, la influencia social está relacionada con la necesidad de adaptación a nuevos hábitos de consumo y estilos de vida post-pandemia, más que con la validación social o el deseo de compartir experiencias.

En Cusco, si bien el factor social tiene un impacto significativo, su influencia está más ligada a la validación social y la imagen personal, en contraste con Iquitos, donde la interacción social se orienta a lazos familiares y emocionales, y Apurímac, donde se vincula al estilo de vida post-pandemia. Estas diferencias reflejan que, aunque el factor social es universalmente influyente, sus manifestaciones dependen del contexto cultural y geográfico en el que se desarrolla el consumo de comida rápida.

Desde el punto de vista teórico, estos resultados se alinean con la Teoría del Comportamiento Planeado de (Ajzen, 1991), la cual sostiene que las decisiones de compra están influenciadas por normas subjetivas, es decir, la percepción de aprobación social y el entorno en el que se desenvuelve el consumidor. En este sentido, la presente investigación reafirma que, al igual que en Iquitos y Apurímac, en Cusco la interacción social es un factor determinante en la elección de comida rápida, aunque con distintos enfoques según la región y el contexto socioeconómico.

En conclusión, a pesar de estas diferencias, los tres estudios confirman que el factor social juega un papel clave en la elección de los consumidores, aunque su peso e interpretación varían de acuerdo con las características culturales y económicas de cada región.

En cuanto al objetivo específico 3, se determinó que el factor cultural ejerce una influencia positiva y considerable en la elección de comida rápida por parte de los consumidores en el Real Plaza Cusco durante el 2023. Este resultado se respalda en un coeficiente de 0.833 y un nivel de significancia menor a 0.05, lo que valida la existencia de una conexión estadísticamente relevante entre el factor cultural y las decisiones de compra analizadas en este estudio.

Según (Chumbe Huanaquiri, 2020), en su investigación titulada Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020, se analizaron los elementos que impactaron dicho comportamiento tras la pandemia. A través de un enfoque cuantitativo y encuestas aplicadas a 167 consumidores, se identificó que los factores psicológicos predominaron, impulsados por el deseo de compartir con seres queridos. Asimismo, se determinó que los factores culturales también fueron relevantes, destacando la preferencia por comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. En el ámbito social, influyeron las redes sociales, el estado civil (mayormente solteros) y la admiración hacia grupos de referencia. Por otro lado, entre los factores personales sobresalieron la edad (18 a 30 años), los ingresos bajos (menos de 1000 soles) y el género (51% mujeres).

Además, se encontró que actividades como paseos familiares, el consumo los fines de semana y compras directas en los locales reforzaron las decisiones de compra. En conjunto, el estudio concluyó que una combinación de factores psicológicos, culturales, sociales y personales influyó de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en la ciudad de Iquitos, destacando la calidad, el precio y el contexto social como determinantes clave.

Según (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en su investigación titulada “Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en Abancay-Apurímac, 2022”, se planteó como objetivo principal analizar cómo diversos factores impactaban en la conducta de los consumidores de comida rápida en el contexto post pandemia. Para ello, se enfocaron en examinar los factores psicológicos y sociales que influían en dicha conducta. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño cuantitativo que permitió evaluar directamente los factores involucrados. Las técnicas de recolección de datos consistieron en encuestas a una muestra de 384 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los

instrumentos empleados fueron cuestionarios con un alfa de Cronbach satisfactorio. Entre las conclusiones, se destacó que el estilo de vida fue el factor personal con mayor incidencia, alcanzando un 57.29%, mientras que la edad resultó ser el factor menos influyente, con un 30.99%. Cabe mencionar que, antes de la pandemia, la situación económica era el factor personal que más influía en el consumo de comida rápida.

D4: El estudio sobre el impacto del factor cultural en la elección de comida rápida en el Real Plaza Cusco evidenció una influencia considerable. Se obtuvo un coeficiente de 0.833 y un valor de p menor a 0.05, lo que respalda una asociación estadísticamente relevante entre esta variable y las decisiones de compra. Además, se identificó que elementos como las preferencias gastronómicas, las costumbres locales y la identidad cultural desempeñan un papel fundamental en la elección de los consumidores

En comparación, la investigación de (Chumbe Huanaquiri, 2020), en Iquitos destacó que los factores culturales fueron relevantes en la decisión de compra de comida rápida post pandemia. En este estudio, la preferencia por la comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo fueron determinantes en la elección del consumidor. Se observó que los consumidores priorizan alimentos que reflejen su identidad cultural, manteniendo una conexión con su herencia gastronómica a pesar de la influencia de la globalización y las franquicias internacionales. Por otro lado, la investigación de (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en Apurímac también evidenció la relevancia del factor cultural, aunque con un enfoque distinto. En este estudio, el estilo de vida y los valores sociales fueron elementos clave en la decisión de compra de comida rápida post pandemia. Se encontró que, antes de la crisis sanitaria, la situación económica predominaba como principal factor de influencia, pero tras la pandemia, los consumidores comenzaron a

priorizar hábitos de consumo asociados con su entorno social y cultural, reflejando una adaptación a nuevas dinámicas de consumo.

Si bien en Cusco, el factor cultural se manifiesta a través de la preferencia por ciertos tipos de comida y el impacto de la diversidad cultural en las decisiones de compra, en Iquitos, la identidad gastronómica local y las creencias religiosas tienen un peso mayor en la elección del consumidor. En Apurímac, el cambio en el estilo de vida post pandemia ha generado una reconfiguración en los hábitos de consumo, mostrando que la cultura moldea la percepción y el comportamiento del consumidor en distintos niveles.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se alinean con la Teoría de los Atributos del Producto de (Lancaster, 1966), que sostiene que los consumidores valoran un producto no solo por su función principal, sino también por los atributos que reflejan su identidad cultural y sus valores individuales. En este sentido, la presente investigación reafirma que, al igual que en Iquitos y Apurímac, en Cusco la cultura tiene un impacto significativo en la decisión de compra de comida rápida, aunque con matices particulares según la dinámica social y económica de cada región.

Finalmente, en Iquitos el consumo de comida rápida está ligado a la tradición gastronómica y las creencias religiosas, en Apurímac, el estilo de vida post pandemia ha redefinido la influencia del factor cultural en la compra de estos productos. En Cusco, la diversidad cultural y las preferencias gastronómicas locales juegan un papel predominante en la elección de los consumidores. A pesar de estas diferencias, los tres estudios confirman que la cultura o varía según el contexto regional y social.

En relación con el objetivo específico 4, se determinó que el factor personal influye significativamente en la elección de comida rápida por parte de los consumidores en el Real Plaza, Cusco, durante 2023. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de 0.830 y un valor p de 0.000,

que al ser inferior a 0.05, confirma la presencia de una relación directa y relevante entre dicho factor y las decisiones de compra en este contexto.

Según Arezana y Villafana (2022) , en su investigación titulada *Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en Abancay-Apurímac, 2022*, se planteó como objetivo principal analizar cómo diversos factores impactaban en la conducta de los consumidores de comida rápida en el contexto post pandemia. Para ello, se enfocaron en examinar los factores psicológicos y sociales que influían en dicha conducta. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño cuantitativo que permitió evaluar directamente los factores involucrados. Las técnicas de recolección de datos consistieron en encuestas a una muestra de 384 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios con un alfa de Cronbach satisfactorio. Entre las conclusiones, se destacó que el estilo de vida fue el factor personal con mayor incidencia, alcanzando un 57.29%, mientras que la edad resultó ser el factor menos influyente, con un 30.99%. Cabe mencionar que, antes de la pandemia, la situación económica era el factor personal que más influía en el consumo de comida rápida.

Según (Chumbe Huanaquiri, 2020), en su investigación titulada *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*, se analizaron los elementos que impactaron dicho comportamiento tras la pandemia. A través de un enfoque cuantitativo y encuestas aplicadas a 167 consumidores, se identificó que los factores psicológicos predominaron, impulsados por el deseo de compartir con seres queridos. Asimismo, se determinó que los factores culturales también fueron relevantes, destacando la preferencia por comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. En el ámbito social, influyeron las redes sociales, el estado civil (mayormente solteros) y la admiración hacia grupos de referencia. Por otro

lado, entre los factores personales sobresalieron la edad (18 a 30 años), los ingresos bajos (menos de 1000 soles) y el género (51% mujeres).

Además, se encontró que actividades como paseos familiares, el consumo los fines de semana y compras directas en los locales reforzaron las decisiones de compra. En conjunto, el estudio concluyó que una combinación de factores psicológicos, culturales, sociales y personales influyó de manera significativa en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en la ciudad de Iquitos, destacando la calidad, el precio y el contexto social como determinantes clave.

D5: El estudio sobre el impacto del factor personal en la elección de comida rápida por parte de los consumidores en el Real Plaza Cusco evidenció una influencia notable, con un coeficiente de 0.830 y un valor p de 0.000, lo que confirma una relación estadísticamente relevante entre este factor y las decisiones de compra. En este contexto, se identificó que la edad, el nivel de ingresos y el estilo de vida son determinantes en la preferencia de los consumidores al elegir dónde y qué comer en el patio de comidas del Real Plaza Cusco.

En comparación, la investigación de (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022), en Apurímac evidenció que el estilo de vida es el factor personal con mayor incidencia en la compra de comida rápida, alcanzando un 57.29%. Se determinó que, antes de la pandemia, el factor económico era el principal determinante de compra, pero con el tiempo, los hábitos de consumo se ajustaron a nuevas realidades. En este sentido, factores como la rutina diaria, el acceso a opciones de comida rápida y la disponibilidad de tiempo han cobrado mayor relevancia en la toma de decisiones de los consumidores.

Por otro lado, el estudio de (Chumbe Huanaquiri, 2020) en Iquitos destacó que los factores personales como la edad (18 a 30 años), los ingresos bajos (menos de 1000 soles) y el género (51% mujeres) jugaron un papel determinante en la decisión de compra de comida rápida. Además, la

investigación mostró que los hábitos de consumo están vinculados con el tiempo libre y las dinámicas familiares, evidenciando que el consumo de comida rápida es mayor en fines de semana, paseos familiares y compras en locales físicos.

Si bien en Cusco, el factor personal se refleja en la preferencia de los consumidores según su nivel de ingresos y estilo de vida, en Iquitos, la edad y la situación económica de los consumidores son determinantes. En Apurímac, la evolución del consumo post pandemia ha modificado los hábitos de compra, resaltando la influencia del estilo de vida como un aspecto clave.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se alinean con la Teoría del Comportamiento Planeado de (Ajzen, 1991), que sostiene que la intención de compra está determinada por la actitud del consumidor, las normas sociales y el control percibido sobre la decisión de compra. En este caso, los consumidores toman sus decisiones basándose en factores personales como su capacidad económica, su disponibilidad de tiempo y sus hábitos de consumo.

En conclusión, mientras que, en Iquitos, la edad y los ingresos son factores clave en la compra de comida rápida, en Apurímac, el estilo de vida post pandemia ha redefinido la relevancia de los factores personales en la decisión de compra. En Cusco, la combinación de ingresos y hábitos de consumo influye en la preferencia por ciertos productos y establecimientos. A pesar de estas diferencias, los tres estudios confirman que el factor personal, aunque su peso varía en función del contexto socioeconómico y cultural de cada región.

En relación con el objetivo específico 5, se estableció que el factor psicológico tuvo un impacto considerable en las decisiones de compra de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco, durante el 2023. Esta conclusión se respalda en un coeficiente de 0.829 y un valor p inferior a 0.05, lo que evidencia una asociación significativa entre las variables evaluadas.

Según Arezana y Villafana (2022), en su investigación titulada *Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia en Abancay-Apurímac, 2022*, el objetivo principal fue analizar cómo diversos factores impactaban en la conducta de los consumidores de comida rápida en el contexto post pandemia. Para ello, se enfocaron en examinar los factores psicológicos y sociales que afectaban dicha conducta. Se utilizó una metodología aplicada con un diseño cuantitativo, lo que permitió evaluar directamente los factores involucrados. Las técnicas de recolección de datos consistieron en encuestas a una muestra de 384 consumidores, seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los instrumentos empleados fueron cuestionarios con un alfa de Cronbach satisfactorio. El estudio determinó que los factores psicológicos tuvieron la mayor influencia en el consumo de comida rápida en Abancay, con una incidencia del 51.15%. Cabe destacar que estos factores fueron seguidos por los factores personales, sociales y culturales, mientras que la edad resultó ser el factor menos influyente, con un 30.99%. Asimismo, se mencionó que, antes de la pandemia, la situación económica era el factor personal que más influía en el consumo de comida rápida.

Según (Chumbe Huanaquiri, 2020), en su estudio titulado *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020*, el objetivo principal fue analizar los elementos que afectan el comportamiento de compra de los consumidores de comida rápida en Iquitos después de la pandemia. Entre las conclusiones más relevantes, se encontró que los factores psicológicos ejercieron una gran influencia, motivados principalmente por el deseo de socializar con amigos y familiares. Además, los factores culturales también desempeñaron un papel importante, destacándose la preferencia de los consumidores locales por la comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. Estos hallazgos sugieren que, aunque la calidad y las características del producto son determinantes en ambos contextos, su

impacto puede verse moderado por factores psicológicos y culturales, especialmente en situaciones particulares como el periodo post-pandemia en Iquitos.

D6: El análisis del factor psicológico en la decisión de compra de comida rápida en el Real Plaza Cusco evidenció una influencia considerable, respaldada por un coeficiente de 0.829 y un valor p menor a 0.05. Esto indica que existe una relación significativa entre este factor y la toma de decisiones de compra. En este contexto, se identificó que las emociones, la gratificación inmediata y la percepción del producto juegan un papel determinante en la preferencia del consumidor, influyendo en su elección al momento de realizar una compra.

En comparación, la investigación de (Arenaza Guillen & Villafana Ccesa, 2022) en Apurímac evidenció que los factores psicológicos fueron los de mayor influencia en la compra de comida rápida, con una incidencia del 51.15%. Esto sugiere que las emociones, las experiencias previas y la necesidad de satisfacción inmediata impulsan el consumo de estos productos. Antes de la pandemia, la situación económica predominaba como factor determinante; sin embargo, tras la crisis sanitaria, los aspectos emocionales y psicológicos cobraron mayor relevancia en la conducta del consumidor.

Por otro lado, el estudio de (Chumbe Huanquiri, 2020) en Iquitos también confirmó la importancia de los factores psicológicos, resaltando que el deseo de socializar con amigos y familiares fue un motor clave en la decisión de compra de comida rápida. Además, se identificó que la preferencia por ciertos tipos de alimentos estaba influenciada por aspectos emocionales y culturales, como la conexión con la comida amazónica, la aceptación religiosa y el nivel educativo. Estos elementos reflejan que la comida rápida no solo responde a una necesidad alimenticia, sino que también actúa como un medio para satisfacer impulsos emocionales y reforzar la identidad cultural.

Si bien en Cusco, el factor psicológico se traduce en la búsqueda de gratificación inmediata y satisfacción personal, en Iquitos, la influencia psicológica está más vinculada a la socialización y la pertenencia a grupos de referencia. En Apurímac, los cambios post-pandemia han intensificado la relevancia de los factores emocionales, modificando el comportamiento del consumidor hacia un consumo más impulsivo.

Desde una perspectiva teórica, estos hallazgos se alinean con la Teoría de la Compra Impulsiva de (Rook, 1987) que explica que las decisiones de compra muchas veces se basan en respuestas emocionales y psicológicas espontáneas. En este caso, los consumidores de comida rápida pueden verse influenciados por estímulos sensoriales, experiencias pasadas y emociones momentáneas, lo que refuerza el impacto del factor psicológico en la toma de decisiones.

En conclusión, los tres estudios evidencian que los factores psicológicos son determinantes en la decisión de compra de comida rápida, aunque su impacto varía según el contexto. En Cusco, el consumo se relaciona con la satisfacción inmediata y la percepción del producto; en Iquitos, con la socialización y la identidad cultural, y en Apurímac, con la influencia de emociones post-pandemia. Estos resultados confirman que las emociones, las experiencias previas y las expectativas personales juegan un papel clave en la compra de comida rápida, reforzando la importancia del factor psicológico en la toma de decisiones del consumidor.

Ilustración 12. Triangulación de Resultados

FACTOR DE INFLUENCIA	CUSCO (PRESENTE ESTUDIO)	APURIMAC (ARENAZA & VILLAFANA,2022)	IQUITOS (CHUMBE,2020)
Producto	● Principal factor	● Importante, pero secundario	● No es el factor principal
Social	● Influye moderadamente	● Relevante (interacción social)	● Menos influyente
Cultural	● Influye moderadamente	● Determinante en percepción de calidad	● No analizado profundamente
Personal	● Influye moderadamente	● Relevante en accesibilidad	● Factor clave en la compra
Psicológico	● Menor impacto	● No analizado en profundidad	● Fundamental en la compra

Fuente: Elaboración a partir de los resultados

La Ilustración 11 presenta una comparación de los factores que afectan la decisión de compra de comida rápida en Cusco, Apurímac e Iquitos, permitiendo identificar tanto patrones comunes como diferencias clave en el comportamiento del consumidor según la región. Mientras que en Cusco el producto es el principal determinante de compra, en Apurímac y Iquitos otros factores cobran mayor relevancia. En Apurímac, la interacción social y la percepción de calidad del producto son clave, mientras que en Iquitos los aspectos personales y psicológicos juegan un rol fundamental. Esto resalta la importancia de adaptar estrategias comerciales a las particularidades de cada región, considerando los factores que más influyen en cada contexto.

CONCLUSIONES

Con base a los hallazgos obtenidos en el desarrollo de esta investigación, se puede concluir que:

Primero: En 2023, se identificó que los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco perciben que distintos elementos, como el producto y los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, influyen de manera relevante en sus decisiones de compra. De acuerdo con los resultados, el 52% de los encuestados perciben un impacto elevado, mientras que el 40.9% considera que la influencia de estos factores es moderada, y solo el 2.9% percibe muy bajo. Los hallazgos indican una relación positiva y directa entre los factores analizados, siendo el factor producto el más destacado, con un coeficiente de 0.870, seguido del factor social con 0.864, el cultural con 0.833, el personal con 0.830 y el psicológico con 0.829. Asimismo, se identificó una relación positiva y directa entre todos estos coeficientes presentan un valor de significancia menor a 0.05, lo que indica una relación estadísticamente relevante entre los factores analizados y la toma de decisiones de compra. En síntesis, se identificó que los factores relacionados con el producto, así como los aspectos sociales, psicológicos, culturales y personales, desempeñan un papel determinante en las decisiones de compra de los consumidores durante el periodo analizado.

Segundo: Se identificó que el factor producto se posiciona como el principal determinante en la elección de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de Spearman de 0.870 y un nivel de significancia estadística de 0.000, lo que evidencia una relación significativa entre la calidad, el precio y el valor del producto dentro del proceso de decisión. Asimismo, el 63.5% de los encuestados calificó estos aspectos en un rango que oscila entre regular y bueno, lo que reafirma su relevancia en la preferencia de compra.

Tercero: Se identificó que el factor cultural ejerce un impacto favorable y directo en la elección de los consumidores de comida rápida en el Real Plaza, Cusco, a lo largo del año 2023. Este hallazgo se respalda con un coeficiente de Rho Spearman de 0.833 y una significancia estadística de 0.000, menor a 0.05, lo que indica una relación importante entre la cultura, la subcultura, la clase social y las costumbres en la preferencia del producto. En cuanto a la percepción de los consumidores, se observa que estos factores culturales (cultura, subcultura, clase social y costumbres) tienen una influencia que varía de regular a positiva, con un 90,3% de los encuestados coincidiendo en que impactan favorablemente en la percepción y elección del producto.

Cuarto: Se identificó que el factor social tiene una influencia directa y favorable en la elección de comida rápida por parte de los clientes del Real Plaza Cusco en 2023. De acuerdo con los resultados, se obtuvo un coeficiente de Spearman de 0.864 y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que este valor es inferior a 0.05. Esto demuestra una conexión significativa entre las redes sociales, los grupos de referencia, el núcleo familiar, los roles desempeñados y el estatus dentro del proceso de toma de decisiones de compra. Además, el 55.2% de los encuestados en dicho centro comercial percibe que estos factores sociales influyen en sus preferencias y decisiones de consumo.

Quinto: Se identificó que el factor personal tiene una influencia directa y significativa en la elección de comida rápida. Este resultado se manifiesta en un coeficiente de Spearman de 0.830 y un nivel de significancia de 0.000, lo que indica que está por debajo del umbral de 0.05. Esto evidencia una relación estadísticamente significativa entre los factores individuales, tales como la edad, la fase del ciclo de vida, la ocupación, la condición económica y el estilo de vida. Asimismo,

se vincula con otros aspectos como la satisfacción, la intención de compra, la personalidad y la autopercepción dentro del proceso de toma de decisiones al momento de adquirir un producto

Sexto: Se identificó que el factor psicológico tiene un impacto positivo y directo en la elección de comida rápida en el Real Plaza Cusco durante el año 2023. Este efecto se refleja en un coeficiente de Spearman de 0.829 y un nivel de significancia de 0.000, el cual es menor que el umbral de 0.05. Esto indica una relación estadísticamente significativa entre diversos aspectos psicológicos, tales como la motivación, la personalidad, las percepciones, las creencias y las actitudes, y su influencia en la decisión de compra. En esta línea, el 84.3% de los consumidores percibe que estos factores psicológicos tienen un efecto entre "regular y bueno" en su percepción y elección de productos. Este hallazgo subraya la importancia de los elementos psicológicos en el proceso de decisión, ya que los consumidores no solo reaccionan a estímulos externos, sino que también consideran sus propias emociones y pensamientos al momento de elegir un producto.

RECOMENDACIONES

Primero: Se recomienda a los establecimientos de comida rápida en el Real Plaza Cusco enfocar sus estrategias en la innovación e investigación de productos, dado que el factor producto ha demostrado tener la mayor influencia en las decisiones de compra de los consumidores. En este sentido, las empresas deben priorizar la calidad, variedad y presentación de sus productos para captar la atención de los clientes y satisfacer sus expectativas. Además, es importante que consideren los aspectos sociales, psicológicos, culturales y personales en sus estrategias comerciales. Para ello pueden implementar campañas promocionales que refuercen la conexión cultural y social de sus productos con la comunidad local, así como abordar las necesidades y preferencias personales y psicológicas de sus clientes. Al integrar estos elementos en su propuesta de valor, los establecimientos de comida rápida pueden mejorar su competitividad y atraer a un mayor número de consumidores en el mercado de Cusco.

Segundo: Se recomienda que los negocios de comida rápida centren sus esfuerzos en mejorar y resaltar la calidad, el precio y los beneficios de sus productos. Para potenciar este aspecto, es fundamental que las empresas aseguren que sus productos no solo mantengan un alto nivel de calidad, sino que también sean reconocidos por ofrecer una buena relación entre calidad y precio. Asimismo, es importante comunicar de manera clara y efectiva los beneficios diferenciales de sus productos, ya sea mediante estrategias, promociones atractivas o mejoras en la experiencia del servicio al cliente. Al centrarse en estos aspectos, los establecimientos pueden fortalecer su posicionamiento en el mercado y fomentar la lealtad de sus consumidores.

Tercero: Se recomienda que los establecimientos de comida rápida alineen sus estrategias con los valores culturales y las preferencias locales. Para ello, es fundamental incorporar elementos

culturales y tradicionales de Cusco en su oferta. Esto podría incluir la promoción de ingredientes autóctonos, como la creación de platos que reflejen las costumbres y sabores regionales, así como el desarrollo de promociones y eventos que celebren festividades y tradiciones locales. Además, es importante considerar la diversidad cultural y las diferentes subculturas presentes en la región, para adaptar las estrategias de comunicación y garantizar que estas resuenen con los diferentes segmentos del mercado. Al fortalecer su conexión con la cultura local, los establecimientos pueden atraer a un público más amplio y fortalecer la lealtad del cliente.

Cuarto: Se recomienda que los establecimientos de comida rápida implementen estrategias que fomenten la interacción social y el sentido de comunidad. Para ello, pueden diseñar espacios que faciliten la socialización, como áreas de comedor agradables para grupos, mesas compartidas o ambientes que favorezcan las reuniones familiares. Además, es recomendable aprovechar las redes sociales y otras plataformas digitales para promocionar sus productos a través de campañas con la participación de influencers locales, incentivando a los clientes a compartir sus experiencias. También resulta beneficioso desarrollar promociones específicas para familias o grupos, así como reconocer y atender los diferentes roles y estatus dentro de la comunidad. Al fortalecer estos aspectos sociales, los establecimientos pueden aumentar su atractivo y mejorar la fidelización de sus clientes.

Quinto: Se recomienda a los establecimientos de comida rápida adapten sus estrategias considerando tanto el producto como las características personales de los consumidores. Es fundamental que las empresas tomen en cuenta la diversidad de edades y etapas de vida de sus clientes, diseñando ofertas y menús que se ajusten a distintos grupos etarios y situaciones familiares. Por ello, se sugiere desarrollar opciones de comida más saludables y económicas dirigidas a jóvenes y estudiantes, así como promociones familiares para padres con hijos. Además,

es importante comprender la ocupación y la situación económica de los clientes para ajustar los precios y las promociones, asegurando que sean como accesibles y atractivas. Así mismo, los establecimientos deben considerar aspectos como los estilos de vida, la satisfacción y las intenciones de compra, la personalidad y el autoconcepto de sus clientes. Esto podría traducirse en la creación de ambientes temáticos o experiencias de compra que reflejen estas preferencias. Al centrarse en estos factores personales, las empresas pueden personalizar la experiencia del cliente, fomentando su lealtad y satisfacción.

Sexto: Se recomienda que los establecimientos de comida rápida enfoquen sus estrategias en comprender y aprovechar las motivaciones, percepciones, creencias y actitudes de sus clientes. Para ello, las empresas deben desarrollar campañas y promociones que respondan a los deseos y necesidades de los consumidores, resaltando aspectos como la conveniencia, el sabor y el placer de disfrutar una comida deliciosa. Además, es fundamental mejorar la percepción de los productos destacando sus cualidades positivas, como la frescura de los ingredientes, la calidad en la preparación y, en algunos casos, valores asociados a la sostenibilidad o al compromiso con la comunidad local. Asimismo, se recomienda construir una comunicación clara y coherente que refuerce las creencias y actitudes positivas hacia la marca. Esto puede lograrse a través de testimonios, reseñas y recomendaciones de clientes satisfechos. Al conectar emocionalmente con los consumidores y comprender sus motivaciones y percepciones, los establecimientos pueden aumentar significativamente su atractivo y fortalecer la lealtad del cliente.

Bibliografía

- (OCDE), O. d. (2007). *Manual de OSLO, Directrices para la recogida e interpretación de información Relativa a innovación*. España: Elecé Industrias Grafica s.l.
- Ajzen, I. (1991). *The theory of planned behavior*. University of Massachusetts: Organizational Behavior and Human Decision Processes.
- Alarcón Urquiaga, A. U. (2019). *Identificación de los principales factores que influyen en las decisiones de compra de fast food: el caso mcdonald's de chorrillos*. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. MacGraw-Hill. México.
- Arenaza Guillen, L., & Villafana Ccesa, M. I. (2022). *Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022*. Universidad Cesar Vallejo.
- Association, N. R. (2019). *Restaurant Industry 2030 : Actionable Insights for the Future*. National Restaurant Association, 50.
- Association, N. R. (2019). *Restaurant Industry 2030: Actionable Insights for the Future*. 1(34).
Obtenido de https://restaurant.org/nra/media/restaurant-2030/restaurant2030.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Avalo Zapata, S. (2018). *Factores de Decisión de Compra de Motocicletas de Entretenimiento a Partir de Búsquedas en Redes Sociales*. Universidad Nacional de Colombia.
- Becker, G. (1976). *The Economic Approach to Human Behavior*. Chicago Press.: University of Chicago Press.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2003). *Comportamiento del Consumidor*. Thomson Learning.: Thomson Learning.

- Braidot, N. (2014). *Neuromarketing sí o no ¿Por qué tus clientes se acuestan con otro si*. Colombia: Editorial Planeta Colombiana.
- Chen, Y. (2017). Purchase Intention and Consumer Behavior. *Journal of Marketing Research*, 28-40.
- Chumbe Huanaquiri, C. D. (2020). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de comidas rápidas post pandemia en Iquitos, 2020. *Universidad Privada de la Selva Peruana*.
- De Althaus Guarderas, J. (2007). *La Revolucion Capitalista en el Peru*. Lima: Fondo de Cultura Economica.
- Díaz Domínguez, N. P. (2018). Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final. . *Universidad Veracruzana* .
- Durón, M. F., García, F. I., & Lagares, L. P. (2018). Positive psychosocial factors associated with the university student's engagement. *The Open Psychology Journal*.
- Fayol, H. (1987). *Administración Industrial y General*. Argentina : Grafica Yanina.
- Flores Aguirre, D. T. (2020). Análisis de los factores que intervienen en el decisor de compra de alimento balanceado canino residente en la Zona Norte de Lima Metropolitana a través de la teoría de Kotler y Armstrong . *PUCP*, 13-25.
- García, A., López, B., & Martínez, C. (2019). Satisfaction and Customer Loyalty. *Journal of Consumer Satisfaction*, 68-82.
- Gonzales Diaz, J. E. (2014). *Aproximaciones conceptuales al desarrollo empresarial* . Colombia : AGLALA ISSN 2215-7360 2014.
- Hofstede, G. (2001). *Cultures and Organizations:Software of the Mind*. *McGraw-Hill*.
- Hoyer, W. D. (2013). *Comportamiento del consumidor*. *México D.F.: Cengage Learning*,.

- Johnson, C. (2016). Intrinsic Motivation and Work Engagement. *Journal of Applied Psychology*, 48-62.
- Johnson, J., & Tao, F. (2015). *Social Factors and Human Behavior*. Editores Unidos. Amsterdam: Miriam Rasch.
- Kapferer, J. N. (1985). Consumer involvement profiles: a new and practical approach to consumer involvement. *No. hal-00786782*.
- Karahanna, E., Evaristo, R., & Strite, M. (2005). Level of culture and Individual Behavior an Integrative perspective. *Journal of global information management*.
- Klaric, J. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente*. Lima: División Editorial.
- Kotler, P. &. (2012). Dirección de marketing. *México D.F: Pearson Educación*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing 8va. edición* . Mexico: Pearson Educación .
- Lamb, C. H. (2011). Marketing. *México D.F.: Cengage Learning* .
- Lancaster, K. J. (1966). Un nuevo enfoque de la teoría del consumidor. *Revista de Economía Política* , 132-157.
- Lazer, W. (1963). Life style concepts and marketing. *Toward scientific marketing*.
- López, J. (2018). Occupation and Well-being: Exploring the Linkages. *Journal of Applied Psychology*.
- Mankiw, G. (2012). *Principios de Economía*. outh-Western: Cengage Learning Editores.
- Marco, J., García, A., & Botella, C. (2013). Dialectical behavioural therapy for oppositional defiant disorder in adolescents. *A case series. Psicothema*, 158-163.

- Marquina Mamani, G. F., & Olivera Gutiérrez, G. (2020). Proceso de toma decision del consumidor en la empresa peltroche gym & fitness en el distrito de Wanchaq - cusco 2019. *UAC*, 12-45.
- Mollá, A. B. (2006). Comportamiento del consumidor. *UOC*.
- Mora, J. (2013). *Introducción a la teoría del consumidos*. Munich : Universidad icesi.
- OIT. (2017). *La Formalizacion de las Empresas* . Ginebra: ILO Organización Internacional de Trabajo.
- Pantigoso Castillo, C. I. (2019). Las Redes Sociales y la Decisión de Compra de los clientes de la Agencia Ñusta, Miraflores 2019. *UCV*, 23-43.
- Pérez, R. (2015). Economic Situation and Financial Well-being. *Economic Journal*, 15-30.
- Pindyck, R. &. (2009). *Microeconomía*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Ramírez Nieto, J. N. (2021). Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor en la industria textil colombiana. *Universidad El Bosque: Bogotá*.
- Rodríguez, M. (2010). Customs and Traditions: Exploring Cultural Diversity. *Cultural Publications*.
- Rodríguez, M. (2020). Perception and Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Psychology*, 88-105.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research* , 189-199.
- Sadowski-Smith, C., & Fox, C. F. (2015). *Theorizing the Hemisphere: Inter-Americas Work at the Intersection of American*. Canadian: The International Turn in American Studies.
- Schiffman, L., & Lazar, K. (2010). Comportamiento del consumidor. (V. Alba, Trad) *MEXico Pearson Education*.
- Smith, A. (2014). Social Class and Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 52-68.

Smith, J., Johnson, A., & García, R. (2018). Personality and Consumer Behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 10-25.

SUNAT. (2019). Soy un trabajador independiente. *SUNAT*.

Tarragó Sabate, J. (1986). *Fundamentos de economía de la empresa*. España: Barcelona: F. Tarragó, D.L. 1986.

Vivanco Huaytara, F. (2022). Factores relacionados en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento 25 a 35 años en el año 2021. *Ricardo Palma*, 12-34.

Vivanco Huaytara, F. (2022). *Factores relacionados en la decisión de compra de viviendas en Lima Metropolitana en el segmento 25 a 35 años en el año 2021* . Lima: Universidad Ricardo Palma .

Yañez, L. (2017). Diferencias entre situación económica y financiera. *Universidad de Alicante*.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?	Evaluar como son los factores que influyen en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	Los factores producto, cultural, social, personal y psicológico influyen de manera directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023.	<p>Variable dependiente: Decisión de Compra en los Consumidores de comida rápida</p> <p>Variables independientes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Factor Producto <ul style="list-style-type: none"> – Calidad – Satisfacción – Lealtad – Valor del producto – Intención de compra • Factores Culturales <ul style="list-style-type: none"> – Cultura y subcultura 	<p>Alcance de la investigación Descriptivo – Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación No experimental</p> <p>Enfoque de la investigación Cuantitativo</p> <p>Población y Muestra Consumidores de comida rápida del Real plaza</p> <p>Técnicas de recolección Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		
¿De qué manera el factor producto influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?	Identificar cómo influye el factor producto en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	El factor producto se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023		

¿De qué manera el factor cultural influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?	Identificar cómo influye el factor cultural en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	El factor cultural se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	<ul style="list-style-type: none"> – Clase social • Factores Sociales <ul style="list-style-type: none"> – Grupos y redes sociales – Familia
¿De qué manera el factor social influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?	Identificar cómo influye el factor social en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	El factor social se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Personales <ul style="list-style-type: none"> – Papeles y estatus Edad y etapa en el ciclo de la vida – Ocupación – Situación económica – Estilo de vida – Personalidad y autoconcepto
¿De qué manera el factor personal influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?	Identificar cómo influye el factor personal en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	El factor personal se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	<ul style="list-style-type: none"> • Factores Psicológicos <ul style="list-style-type: none"> – Motivación – Personalidad – Percepción – Creencias y actitudes
¿De qué manera el factor psicológico influye en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023?	Identificar cómo influye el factor psicológico en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023	El factor psicológico se relaciona de manera significativa y directa en la decisión de compra en los consumidores de comida rápida, CASO: Real Plaza, Cusco-2023.	

Anexo 2. Cuestionario



CUESTIONARIO

Estimado encuestados, el presente cuestionario tiene como objetivo recopilar información necesaria para el estudio "FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DECISIÓN DE COMPRA EN LOS CONSUMIDORES DE COMIDA RÁPIDA, CASO: REAL PLAZA, CUSCO-2023"

Instrucción: Marque con una equis (X) en función a su percepción por cada ítem, cabe señalar que no existe respuesta correcta o incorrecta, asimismo el presente cuestionario, se encuentra elaborado a partir de una escala de medición de Likert, donde 1 es la valoración más baja y 5 la valoración más alta.

DATOS GENERALES

1. Sexo:

- a) Masculino
- Femenino

2. Edad:

- De 18 a 30 años
- b) De 30 a 45 años
- c) De 45 a 60 años
- d) Mayores a 60 años

3. Nivel de instrucción académica:

- a) Sin estudios
- b) Primaria completa
- c) Secundaria completa
- d) Superior técnico
- Superior Universitario

4. Ingresos mensuales

- a) Menor a 1025 soles
- De 1025 a 2500 soles
- c) De 2500 a 4000 soles
- d) De 4000 a 6000 soles
- e) Mayores a 6000 soles



VARIABLE: FACTORES DE DECISIÓN DE COMPRA

ITEMS		Escala				
Nº	PREGUNTAS	1	2	3	4	5
VARIABLE INDEPENDIENTE 01: PRODUCTO						
Dimensión 01: Calidad		Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1	Confiability			X		
2					X	
3					X	
4					X	
5				X		
6				X		
7					X	
8	Sabor y palatabilidad				X	
9	Frescura de ingredientes				X	
10					X	

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA

11		¿Cómo calificaría la frescura de los acompañamientos en el producto?				X	
12	Características y atributos del producto	¿Cómo considera Ud. el tamaño de las porciones de los platos de comida rápida en relación con el precio que paga?				X	
13		¿Cómo considera Ud. la variedad de opciones de los productos de comida rápida?			X		
14		¿Cómo calificaría usted la presentación visual de los platos de comida rápida?				X	
15		¿Cómo calificaría usted la presentación empaques de comida rápida?				X	
Dimensión 02: Precio							
16	Percepción del precio del producto	¿Cómo considera Ud. el precio del producto en relación con su calidad y satisfacción?			X		
17	Percepción del precio de los productos sustitutos	¿Cómo considera Ud. el precio de los productos similares o sustitutos en comparación con el producto que está evaluando?			X		
18	Valoración de las promociones del producto	¿Cómo considera Ud. las promociones relacionadas con otros productos de comida rápida?			X		
19	Sensibilidad del precio del producto	¿Cómo considera Ud. las variaciones en las porciones consumidas cuando existe variaciones en los precios del producto?			X		
Dimensión 03: Valor del producto							
20	Relación calidad-precio.	¿Cómo considera Ud. la relación entre la calidad del producto y su precio?				X	
21	Beneficios y utilidad percibida.	¿Cómo considera Ud. los beneficios o utilidades que percibe al utilizar este producto?		X			
22	Comparación con alternativas similares.	¿Cómo considera Ud. este producto en comparación con otras opciones similares disponibles en el mercado?			X		

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA

23	Costo de oportunidad.	¿Cómo considera Ud. el sacrificio al cual está renunciando al momento de elegir este producto entre otras opciones?				X	
VARIABLE INDEPENDIENTE 02: CULTURALES							
Dimensión 01: Cultura y sub cultura							
24	Comportamiento básico del entorno	¿Cómo considera Ud. el comportamiento normal de su entorno con respecto a la percepción del producto?				X	
25		¿Cómo considera la adaptación de los productos de comida rápida a las festividades y celebraciones culturales?				X	
26		¿Cómo considera la participación de las empresas de comida rápida en actividades culturales y apoyo a organizaciones comunitarias?			X		
27		¿Cómo considera la participación de las empresas de comida rápida en la utilización de ingredientes autóctonos o étnicos?			X		
28		¿Cómo considera la adaptación de las campañas de marketing con la integración de las diferentes culturas?				X	
Dimensión 02: Clase social							
29	Nivel Socioeconómico	¿Cómo considera Ud. que el nivel socioeconómico influye en su percepción y elección de productos?				X	
30		¿Cómo calificaría la accesibilidad de los productos de comida rápida en relación con su presupuesto y poder adquisitivo?				X	
31		¿Cómo considera usted que la ubicación geográfica donde reside influye en el consumo del producto?				X	
32		¿Qué tan atractivas encuentra las ofertas y descuentos en relación con sus expectativas de precio?				X	

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

Dimensión 03: Costumbre					
33	Etiqueta y comportamiento social	¿Cómo considera Ud. que la etiqueta y el comportamiento social en su entorno afectan su preferencia por este producto o servicio?		X	
34	Tradiciones y rituales	¿Cómo considera Ud. las tradiciones culturales en su elección y consumo de este producto?	X		
35	Hábitos alimenticios	¿Cómo considera Ud. el ajuste este producto a sus hábitos alimenticios personales?	X		
VARIABLE INDEPENDIENTE 03: SOCIALES					
Dimensión 01: Grupos y redes sociales					
36	Grupos de pertenencia	¿Cómo considera Ud. que afecta la pertenencia a ciertos grupos en su elección y opinión sobre este producto ?		X	
37	Grupos de referencia	¿Cómo considera Ud. que los grupos o personas a las que admira o siguen influyen en su elección de este producto?		X	
38	Redes sociales en línea	¿Cómo considera Ud. que influyen las redes sociales en línea y las opiniones de otros usuarios en su percepción y elección de este producto o servicio?		X	
Dimensión 02: Familia					
39	Rol familiar	¿Cómo considera Ud. que afecta su rol familiar en su elección y percepción de este producto o servicio?	X		
Dimensión 03: Papeles y estatus					
40		¿Cómo considera Ud. que el rol en grupos amicales influye en su preferencia por este producto?		X	

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN ANTONIO ABAD DEL
CUSCO
FACULTAD DE ECONOMÍA**

41		¿Cómo calificaría la satisfacción general de su experiencia en su consumo de comida rápida cuando visita con amigos, familiares u otros grupos de afinidad?			X	
42	Rol en grupos de afinidad	¿Cómo calificaría la atención y el servicio que recibe cuando organiza reuniones en los establecimientos de comida rápida?			X	
43		¿Está satisfecho con la forma en que las empresas de comida rápida reconocen y premian la lealtad de los grupos de afinidad a través de ofertas y descuentos especiales?		X		
VARIABLE INDEPENDIENTE 04: PERSONALES						
Dimensión 01: Edad y etapa en el ciclo de la vida						
44	Hábitos propios de la edad	¿Cómo considera Ud. que sus hábitos personales relacionados con su edad afectan su elección y percepción de este producto?		X		
Dimensión 02: Ocupación						
45	Trabajo	¿Cómo considera Ud. que influye su trabajo o profesión en su percepción y elección de este producto o servicio?			X	
46	Actividades extra laborales	¿Cómo considera Ud. que sus actividades fuera del trabajo afectan su preferencia por este producto?		X		
Dimensión 03: Situación económica						
47	Ingresos	¿Cómo considera Ud. que influyen sus ingresos en su percepción y elección de este producto o servicio?		X		
48	Gastos	¿Cómo considera Ud. que sus hábitos de gasto influyen en su elección y percepción de este producto o servicio?		X		

Dimensión 04: Estilo de vida (costumbre)							
49	Rutina diaria	¿Cómo considera Ud. que se ajusta este producto a su rutina diaria?	X				
50	Hábitos de compra	¿Cómo considera Ud. que afectan sus hábitos de compra en su elección de este producto?	X				
51	Hobbies y preferencias	¿Cómo considera Ud. que se relaciona este producto en sus hobbies e intereses personales?	X				
Dimensión 05: Satisfacción							
52	Cumplimiento de expectativas	¿Cómo considera Ud. que este producto cumplió con sus expectativas previas?			X		
53	Experiencia del servicio	¿Cómo considera Ud. su experiencia general con respecto al servicio?				X	
54	Grado de satisfacción	¿Cómo considera Ud. su nivel de satisfacción general con este producto?				X	
Dimensión 06: Intención de compra							
55	Intención de compra futura	¿Cómo considera Ud. la posibilidad de intención de compra de este producto nuevamente en el futuro?				X	
56	Recomendaciones y referencias	¿Cómo considera Ud. la posibilidad de Recomendar este producto o servicio a otras personas o empresas?			X		
57	Interacción en redes sociales	¿Cómo considera Ud. que ha sido su interacción en redes sociales relacionada con este producto?			X		
58	Preferencia por la marca	¿Cómo considera Ud. la preferencia específica por las marcas de los productos?			X		
Dimensión 07: Personalidad y auto concepto							
59	Tipo de personalidad	¿Cómo considera Ud. que su tipo de personalidad influye en su elección y percepción de este producto o servicio?			X		

60	Autoimagen	¿Cómo considera Ud. que este producto contribuye a su imagen personal o empresarial?		X			
VARIABLE INDEPENDIENTE 05: PSICOLÓGICOS							
Dimensión 01: Motivación							
61	Razón de consumo	¿Cómo Considera Ud. su razón de consumo en cuanto a la motivación de compra del producto?			X		
Dimensión 02: Personalidad							
62	Importancia	¿Cómo Considera Ud. la importancia que tiene este producto en su vida?			X		
Dimensión 03: Percepción							
63	Apreciación	¿Cómo Considera Ud. su grado de valoración acerca del producto?			X		
Dimensión 04: Creencias y actitudes							
64	Experiencia de compra	¿Cómo Considera Ud. su experiencia general de compra relacionada con el producto consumido?			X		

¡GRACIAS!

**Anexo 3. Encuesta Realizada a los consumidores de comida rápida en el Real Plaza,
Cusco**

