

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de
decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto,
Arequipa 2025**

Tesis presentada por las Bachilleres:

Johnson Corrales, Fabiana

ORCID: 0009-0005-6371-6529

Velarde Zegarra, Tabata Sarai

ORCID: 0009-0009-1610-7551

para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación Social con mención en
Marketing Comunicacional

Asesora:

Mg. Pazo Romero, Angela Valeria Mya

ORCID: 0000-0002-0755-4247

Arequipa – Perú

2025

UCSM-ERP

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Noviembre del 2025

Dictamen: 015810-C-EPCS-2025

Visto el borrador del expediente 015810, presentado por:

2019202652 - JOHNSON CORRALES FABIANA

2019248172 - VELARDE ZEGARRA TABATA SARAI

Titulado:

**INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO
DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DEL RESTAURANTE HUARIQUE SABOR HONESTO,
AREQUIPA 2025**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Título Profesional/Título de Segunda Especialidad/Grado Académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**29602051 - TORREBLANCA GOMEZ GONZALO GABRIEL
DICTAMINADOR**



Influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto, Arequipa 2025

INFORME DE ORIGINALIDAD

7 %

INDICE DE SIMILITUD

5 %

FUENTES DE INTERNET

2 %

PUBLICACIONES

6 %

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Católica de Santa
María

Trabajo del estudiante

3 %

2

Submitted to Universidad Tecnológica del
Peru

Trabajo del estudiante

1 %

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1 %

4

documentop.com

Fuente de Internet

1 %

5

revistas.uide.edu.ec

Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias

< 1 %

Excluir bibliografía

Apagado

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino.

"Todo lo puedo en Cristo que me fortalece." (Filipenses 4:13)

Fabiana Johnson Corrales.

A mi mamá Azucena, Xena, que, aunque ya no esté físicamente conmigo, sigue viva en mi corazón y en cada uno de mis logros.

Tus palabras, tu cariño y tu ejemplo de fortaleza me acompañan siempre. Gracias por acompañarme hasta donde la vida terrenal pudo.

Hoy, desde el amor que te tuve y te tengo, te dedico esta tesis, sabiendo que desde donde estés sigues sonriendo y sigues orgullosa de mí.

Tabata Sarai Velarde Zegarra.

Agradecimientos

A mi mamá, por enseñarme con su ejemplo que la valentía y la fe pueden transformar cualquier adversidad en fortaleza. A Fabrizio, por ser un gran hermano, un pilar en mi vida y un ejemplo que me inspira a seguir adelante. A mis abuelos, por estar siempre presentes en mi vida, por cada palabra de aliento y por enseñarme el verdadero valor de la familia.

A Franchesco, por su amor incondicional y su compañía constante; por mostrarme que la resiliencia y la perseverancia son la clave para alcanzar cualquier meta, por siempre sacarme una sonrisa en los momentos más complicados y recordarme que a su lado todo es más ligero y posible. A mis amigas Mariel y Nikolle, por estar siempre conmigo, brindándome ánimos en los momentos más complicados y recordándome que no estoy sola en este camino. A Tabata, una amiga incondicional y gran colega, por su compañerismo, sus consejos y por demostrarme que la amistad verdadera también se construye en el ámbito académico.

A todos los docentes que fueron parte de este proceso, por su paciencia, sus enseñanzas y por compartir su conocimiento con generosidad. A la señora Karol y al señor Marcos, por abrirnos las puertas de *Huarique* y permitirnos realizar esta investigación, confiando en nuestro trabajo. Y a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este proyecto sea posible, gracias por su apoyo y su confianza.

Fabiana Johnson Corrales.

A mi mamá, por ser una mujer fuerte y valiente, mi ejemplo de perseverancia y resiliencia. Gracias por enseñarme a mantenerme firme ante las dificultades y por demostrarme cada día que, pese a todo, siempre es posible salir adelante.

A mi papá, por brindarme los medios necesarios para culminar mis estudios. Su respaldo ha sido fundamental.

A mi abuelito, por su cariño sincero y por ser una de mis motivaciones a ser mejor en la vida.

A mi mejor amiga y compañera de tesis, Fabiana, por estar a mi lado en este proceso. Gracias por las risas compartidas, por el apoyo mutuo en las horas de cansancio, por tu paciencia y por recordarme que los retos se hacen más llevaderos cuando se tienen personas que los vuelven especiales.

A la doctora Miriam, por su guía, paciencia y enseñanza a lo largo de mi formación universitaria y a los profesores que, con su conocimiento y dedicación, han dejado una huella significativa en mi formación académica.

Y finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, aportaron a la realización de este trabajo. A cada uno, mi más sincero agradecimiento.

Tabata Sarai Velarde Zegarra.

RESUMEN

La presente investigación analiza la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los clientes del restaurante *Huarique Sabor Honesto*, en Arequipa, durante 2025. Se centra en la relevancia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que inciden en la elección de establecimientos gastronómicos en un contexto competitivo.

Se aplicó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, transversal y correlacional. La muestra fue de 255 clientes encuestados mediante un cuestionario estructurado, y los datos se analizaron con estadística descriptiva e inferencial para identificar la influencia de cada factor en las etapas del proceso de compra.

Los resultados evidencian que factores culturales (familiaridad con tradiciones), sociales (grupos de referencia), personales (edad, ocupación, estilo de vida) y psicológicos (motivación, percepción) influyen significativamente en las decisiones. Además, la ubicación, los horarios, la percepción de precios justos y la experiencia emocional asociada al bienestar resultan determinantes en la preferencia y fidelización.

En conclusión, comprender estos factores es esencial para diseñar estrategias de marketing comunicacional que fortalezcan el posicionamiento de *Huarique Sabor Honesto* y aporten al campo académico al mostrar cómo se configuran en un contexto gastronómico local.

Palabras clave:

comportamiento, decisión, marketing

ABSTRACT

This research analyzes the influence of consumer behavior factors on the purchasing decisions of customers at *Huarique Sabor Honesto* restaurant in Arequipa during 2025. It focuses on the relevance of cultural, social, personal, and psychological factors that affect the choice of gastronomic establishments in a competitive context.

A quantitative approach was applied with a non-experimental, cross-sectional, and correlational design. The sample consisted of 255 customers surveyed through a structured questionnaire, and the data were analyzed using descriptive and inferential statistics to identify the influence of each factor in the stages of the purchasing process.

The findings show that cultural factors (familiarity with traditions), social factors (reference groups), personal factors (age, occupation, lifestyle), and psychological factors (motivation, perception) significantly influence decisions. In addition, location, opening hours, perceived fair prices, and the emotional experience associated with well-being were identified as decisive for preference and loyalty.

In conclusion, understanding these factors is essential for designing marketing communication strategies that strengthen the positioning of *Huarique Sabor Honesto* and contribute to the academic field by showing how they are configured in a local gastronomic context.

Keywords: consumer, decision, marketing

ÍNDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN	1
I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO	2
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Enunciado del problema	3
1.2 Descripción del problema	3
1.2.1. Área y línea:	4
1.2.2 Operacionalización de variables.....	4
1.3 Interrogantes	6
2. JUSTIFICACIÓN	6
3. OBJETIVOS.....	8
3.1 GENERAL.....	8
3.2 ESPECÍFICOS.....	8
4. HIPÓTESIS	8
5. MARCO REFERENCIAL	10
5.1 Marco institucional	10
5.1.1 Historia	10

5.1.2 Razón Social.....	10
5.1.3 Misión.....	10
5.1.4 Visión	10
5.1.5 Valores	11
5.1.6 Ubicación	11
5.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	12
5.2.1 Comportamiento del consumidor.....	12
5.2.1.1 Factores culturales	13
5.2.1.2 Factores sociales	15
5.2.1.3 Factores personales.....	17
5.2.1.4 Factores psicológicos.....	19
5.2.2. Decisión de compra.....	22
5.2.2.1 Reconocimiento de necesidades	22
5.2.2.2 Búsqueda de información	22
5.2.2.3 Evaluación de alternativas	24
5.2.2.4 Comportamiento poscompra.....	25
6. ANTECEDENTES	28
II. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL	33
1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	34
2.1 Técnicas	34

2.2 Instrumento	34
2. CAMPO DE VERIFICACIÓN	34
2.1 Ubicación espacial	34
2.2 Ubicación temporal.....	34
2.3 Unidades de estudio	34
2.3.1 Universo/corpus	34
2.3.2 Muestra.....	34
3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	36
3.1 Criterios y procedimiento	36
III. RESULTADOS.....	37
4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	38
1.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.....	38
7. CONCLUSIONES.....	124
8. SUGERENCIAS.....	126
9. CRONOGRAMA DE TRABAJO.....	128
10. REFERENCIAS	129
11. ANEXOS	134

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. UBICACIÓN EN GOOGLE MAPS	11
Figura 2. Género	38
Figura 3. Edad.....	40
Figura 4. Ocupación.....	42
Figura 5. El espacio del restaurante refleja elementos que me resultan familiares y significativo.....	44
Figura 6. El menú incluye sabores, ingredientes o recetas con los que crecí o que reconozco como parte de mi tradición.....	46
Figura 7. Suelo seguir las recomendaciones de personas de mi entorno al elegir un restaurante.....	48
Figura 8. El entorno cultural (música, decoración, trato) influye en mi decisión de comer aquí.....	50
Figura 9. Las experiencias previas de personas cercanas afectan mi percepción del restaurante	52
Figura 10. Confío en las recomendaciones que encuentro en redes sociales sobre el restaurante	54
Figura 11. El prestigio o la imagen del restaurante influyen en mi decisión de visitarlo.....	56
Figura 12. El precio del menú influye en mi decisión de elegir este restaurante.	58
Figura 13. Considero que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables.....	60
Figura 14. Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales.....	62

Figura 15. La ubicación del restaurante influye en mi decisión de compra.	64
Figura 16. El horario de atención es conveniente para mi estilo de vida.....	66
Figura 17. Visito Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades importantes de alimentación y satisfacción	68
Figura 18. La propuesta del restaurante responde a mis expectativas de bienestar y disfrute	70
Figura 19. La información proporcionada por el restaurante (promociones, ingredientes, etc.) Es clara	72
Figura 20. El restaurante proyecta profesionalismo y confianza.....	74
Figura 21. Valoro que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social ..	76
Figura 22. Creo que actúan con honestidad en sus productos y atención.....	78
Figura 23. La actitud del personal influye positivamente en mi experiencia	80
Figura 24. La información que recibo me ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos	82
Figura 25. Mis experiencias pasadas en el restaurante influyen en mi decisión de volver	84
Figura 26. Suelo visitar Huarique Sabor Honesto cuando siento necesidad de buena alimentación.....	86
Figura 27. Mi estado físico y emocional influye en mi decisión de comer aquí	88
Figura 28. Las recomendaciones de conocidos influyen en mi elección del restaurante	90
Figura 29. La publicidad del restaurante afecta mi intención de visitarlo	92
Figura 30. Suelo consultar a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante ..	94

Figura 31. La información de conocidos sobre Huarique Sabor Honesto es confiable.....	96
Figura 32. Las promociones y publicidad del restaurante influyen en mi decisión.....	98
Figura 33. Reviso redes sociales o sitios web del restaurante antes de visitarlo	100
Figura 34. Las reseñas en línea son una fuente clave de decisión para mí	102
Figura 35. Mi experiencia directa anterior determina si vuelvo al restaurante.....	104
Figura 36. Me gusta verificar personalmente la atención antes de recomendar.....	106
Figura 37. Comparo diferentes restaurantes antes de decidir	108
Figura 38. Elijo en función de factores como precio, calidad, atención y ubicación ...	110
Figura 39. Estoy dispuesto/a a cambiar de restaurante si encuentro una mejor alternativa	112
Figura 40. Estoy satisfecho/a con la experiencia general en huarique sabor honesto ..	114
Figura 41. Recomendaría este restaurante a otras personas.....	116
Figura 42. Si tuve algún inconveniente, fue resuelto eficientemente	118
Figura 43. Continuaré consumiendo en Huarique Sabor Honesto.....	120
Figura 44. El restaurante responde de forma adecuada a mis comentarios o quejas	122

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Género.....	38
Tabla 2. Edad	40
Tabla 3.Ocupación	42
Tabla 4. El espacio del restaurante refleja elementos que me resultan familiares y significativos	44
Tabla 5. El menú incluye sabores, ingredientes o recetas con los que crecí o que reconozco como parte de mi tradición	46
Tabla 6. Suelo seguir las recomendaciones de personas de mi entorno al elegir un restaurante	48
Tabla 7. El entorno cultural (música, decoración, trato) influye en mi decisión de comer aquí.....	50
Tabla 8. Las experiencias previas de personas cercanas afectan mi percepción del restaurante	52
Tabla 9. Confío en las recomendaciones que encuentro en redes sociales sobre el restaurante	54
Tabla 10. El prestigio o la imagen del restaurante influyen en mi decisión de visitarlo.....	56
Tabla 11. El precio del menú influye en mi decisión de elegir este restaurante.....	58
Tabla 12.considero que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables	60
Tabla 13. Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales	62
Tabla 14. La ubicación del restaurante influye en mi decisión de compra.....	64

Tabla 15. El horario de atención es conveniente para mi estilo de vida.....	66
Tabla 16. Visito Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades importantes de alimentación y satisfacción	68
Tabla 17. La propuesta del restaurante responde a mis expectativas de bienestar y disfrute.....	70
Tabla 18. La información proporcionada por el restaurante (promociones, ingredientes, etc.) Es clara	72
Tabla 19. El restaurante proyecta profesionalismo y confianza	74
Tabla 20. Valoro que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social	76
Tabla 21. Creo que actúan con honestidad en sus productos y atención	78
Tabla 22. La actitud del personal influye positivamente en mi experiencia.....	80
Tabla 23. La información que recibo me ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos	82
Tabla 24. Mis experiencias pasadas en el restaurante influyen en mi decisión de volver	84
Tabla 25. Suelo visitar Huarique Sabor Honesto cuando siento necesidad de buena alimentación	86
Tabla 26. Mi estado físico y emocional influye en mi decisión de comer aquí.....	88
Tabla 27. Las recomendaciones de conocidos influyen en mi elección del restaurante	90
Tabla 28. La publicidad del restaurante afecta mi intención de visitarlo	92
Tabla 29. Suelo consultar a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante ...	94

Tabla 30. La información de conocidos sobre Huarique Sabor Honesto es confiable ...	96
Tabla 31. Las promociones y publicidad del restaurante influyen en mi decisión	98
Tabla 32. Reviso redes sociales o sitios web del restaurante antes de visitarlo.....	100
Tabla 33. Las reseñas en línea son una fuente clave de decisión para mí	102
Tabla 34. Mi experiencia directa anterior determina si vuelvo al restaurante	104
Tabla 35. Me gusta verificar personalmente la atención antes de recomendar el lugar	106
Tabla 36. Comparo diferentes restaurantes antes de decidir.....	108
Tabla 37. Elijo en función de factores como precio, calidad, atención y ubicación.....	110
Tabla 38. Estoy dispuesto/a a cambiar de restaurante si encuentro una mejor alternativa.....	112
Tabla 39. Estoy satisfecho/a con la experiencia general en Huarique Sabor Honesto	114
Tabla 40. Recomendaría este restaurante a otras personas	116
Tabla 41. Si tuve algún inconveniente, fue resuelto eficientemente.....	118
Tabla 42. Continuaré consumiendo en Huarique Sabor Honesto	120
Tabla 43. El restaurante responde de forma adecuada a mis comentarios o quejas	122

INTRODUCCIÓN

El estudio del comportamiento del consumidor es clave para comprender cómo se toman las decisiones de compra en contextos competitivos como el gastronómico arequipeño. En este escenario, el restaurante *Huarique Sabor Honesto* enfrenta el reto de consolidar su posicionamiento tras una reubicación que redujo su visibilidad y generó confusión por la similitud de su nombre con otros establecimientos. Analizar la influencia de los factores culturales, sociales, personales y psicológicos en las decisiones de compra permite diseñar estrategias comunicacionales más efectivas y empáticas.

La investigación se enmarca en la Comunicación Social, con énfasis en marketing comunicacional, y busca aportar tanto a la reflexión académica como a la práctica profesional. En lo académico, examina cómo valores culturales, dinámicas sociales y motivaciones individuales inciden en la elección de consumo; mientras que en lo práctico ofrece insumos para optimizar la gestión comunicacional y fortalecer la fidelización.

El objetivo general fue analizar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en la decisión de compra de los clientes de *Huarique Sabor Honesto*, considerando su incidencia en cada fase del proceso. Se busca responder a interrogantes como: ¿qué papel juegan las tradiciones?, ¿cómo influyen los grupos de referencia?, ¿qué incidencia tienen las características personales?, y ¿qué peso poseen percepciones y motivaciones en la satisfacción y lealtad del cliente?

La estructura comprende cuatro apartados: planteamiento teórico, diseño metodológico, resultados de las encuestas; finalmente conclusiones y sugerencias orientadas a fortalecer la comunicación estratégica del restaurante y aportar al análisis del consumidor en la gastronomía local.



CAPÍTULO I

I. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Enunciado del problema

Influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto, Arequipa 2025.

1.2 Descripción del problema

En un mercado gastronómico cada vez más saturado y dinámico como el de Arequipa, las decisiones de compra de los consumidores están fuertemente influenciadas por aspectos emocionales, simbólicos y perceptivos, además de factores culturales y sociales. El restaurante Huarique Sabor Honesto, con más de una década de presencia en el distrito de José Luis Bustamante y Rivero, ha construido su propuesta de valor sobre una promesa clara: brindar almuerzos con sabor casero que conecten emocionalmente con el cliente, apelando a la nostalgia, la familiaridad y el sentido de pertenencia.

No obstante, recientemente el negocio ha enfrentado una baja en el flujo de clientes, tras el cambio de local, lo cual ha afectado su visibilidad y posicionamiento en la mente del consumidor. A ello se suma un desafío comunicacional importante: la existencia de otros establecimientos con nombres similares, como “Huarique Marino” o “Huarique Criollo”, lo cual ha ocasionado que potenciales clientes lleguen al local esperando una oferta distinta. Esta falta de claridad en la propuesta comunicativa puede afectar la atracción y fidelización de clientes, interfiriendo en el reconocimiento de necesidades, la búsqueda de información y la evaluación de alternativas del consumidor (Kotler & Keller, 2016).

Desde la perspectiva del marketing estratégico, comprender el comportamiento del consumidor es clave para diseñar comunicaciones que logren conectar efectivamente con el público objetivo. Según Schiffman y Wisenblit (2019), los consumidores no solo compran productos, sino significados que se alinean con sus valores, estilos de vida y emociones. En este sentido, si los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que motivan al consumidor no son comprendidos ni abordados correctamente, la propuesta del restaurante corre el riesgo de no ser relevante, diferenciada ni recordada en el mercado.

1.2.1. Área y línea:

- **Campo:** Ciencias Sociales
- **Área:** Comunicación social
- **Línea de investigación:** Marketing Comunicacional

1.2.2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	SUBINDICADORES
Variable Independiente: Comportamiento del consumidor	Factores culturales	Cultura	Costumbres y tradiciones
		Subcultura	Preferencias según el grupo cultural
	Factores sociales	Grupos de referencia	Reseñas y experiencias
			Rol familiar
		Estatus	Influencia del estatus social
		Edad	Rango de edad del consumidor

	Factores personales	Ocupación	Preferencias de compra según la ocupación
		Situación económica	Nivel de ingresos y ahorro
		Eso tilo de vida	Actividades, intereses, opiniones (AIO) del consumidor
	Factores psicológicos	Motivación	Necesidades básicas y de autorrealización.
		Percepción	Proceso de selección, organización e interpretación de la información.
		Creencias y actitudes	Opiniones sobre productos y servicios.
		Aprendizaje	Experiencias previas de compra.
Variable dependiente: Decisión de compra	Reconocimiento de las necesidades	Estímulos internos	Necesidad percibida
		Estímulos externos	Publicidad e influencia social
	Búsqueda de información	Fuentes Personales	Recomendaciones
		Fuentes Comerciales	Publicidad
		Fuentes Públicas	Noticias
		Fuentes Empíricas	Experiencias previas
	Evaluación de alternativas	Proceso de información	Comparación
		Elección de producto	Preferencia

	Comportamiento poscompra	Expectativas del consumidor	Satisfacción
		Desempeño percibido	Calidad

Tabla basada en modelo psicológico social de Veblen y las 5 etapas del proceso de compra según Kotler.

1.3 Interrogantes

- ¿De qué manera influyen los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto?
- ¿Qué influencia tienen los factores culturales en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto?
- ¿Qué influencia tienen los factores personales en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto?
- ¿Qué influencia tienen los factores sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto?
- ¿Qué influencia tienen los factores psicológicos en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto?

2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se justifica por su contribución tanto al campo académico del marketing y comportamiento del consumidor, como a la mejora estratégica de la gestión comunicacional del restaurante Huarique Sabor Honesto. En un contexto de alta competitividad

gastronómica, donde las decisiones de compra están determinadas por factores más complejos que el precio o la ubicación (como las percepciones, emociones y expectativas del consumidor), se vuelve esencial comprender las motivaciones profundas que guían dichas decisiones (Solomon, 2018).

Desde el punto de vista práctico, el restaurante enfrenta un reto significativo de posicionamiento y diferenciación, acentuado por la reciente reubicación de su local y la confusión generada por otros negocios con nombres similares. Esta situación evidencia la necesidad de profundizar en el conocimiento de su público objetivo, especialmente en relación con los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en su comportamiento de compra. Tal comprensión permitirá diseñar estrategias de comunicación más empáticas, auténticas y alineadas con las expectativas del consumidor, optimizando así su posicionamiento en la mente del mercado (Kotler & Keller, 2016).

Además, desde un enfoque académico, el estudio aporta valor al explorar cómo se manifiestan estos factores en un contexto local específico como el de Arequipa, con sus propios códigos culturales y hábitos de consumo. De acuerdo con Schiffman y Wisenblit (2019), la investigación del comportamiento del consumidor debe considerar el entorno socio-cultural del público, ya que estos elementos inciden directamente en la manera en que se interpretan los mensajes de marca y se toman decisiones de compra.

Finalmente, los hallazgos del estudio podrían servir como guía para otros emprendimientos

gastronómicos que enfrentan desafíos similares de identidad de marca y conexión con sus consumidores. Por tanto, el trabajo no solo busca generar conocimiento teórico, sino también aportar soluciones aplicables y contextualizadas.

3. OBJETIVOS

3.1 GENERAL

- Analizar la influencia de los factores del comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto.

3.2 ESPECÍFICOS

- Identificar la influencia de los factores culturales en el proceso de decisión de compra.
- Identificar la influencia de los factores personales en el proceso de decisión de compra.
- Identificar la influencia de los factores sociales en el proceso de decisión de compra.
- Identificar la influencia de los factores psicológicos en el proceso de decisión de compra.

4. HIPÓTESIS

Hipótesis General

H₁: Los factores del comportamiento del consumidor tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto.

H₀: Los factores del comportamiento del consumidor no tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto.

Hipótesis Específicas

H_{1.1}: Los factores culturales tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto.

H₀₁: Los factores culturales no tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante Huarique Sabor Honesto.

H_{1.2}: Los factores personales tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante.

H₀₂: Los factores personales no tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante.

H_{1.3}: Los factores sociales tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante.

H₀₃: Los factores sociales no tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante.

H_{1.4}: Los factores psicológicos tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante.

H₀₄: Los factores psicológicos no tienen influencia en el proceso de decisión de compra de los clientes del restaurante.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1 Marco institucional

5.1.1 Historia

Desde el 2011, Huarique abrió sus puertas con un propósito claro: ofrecer a los arequipeños platos criollos y caseros que evocan la cocina de nuestros abuelos. Queríamos que cada visita se sintiera como un regreso a casa, con sabores que despiertan recuerdos y porciones generosas que invitan a compartir.

Hoy, ese sueño se ha hecho realidad. Cada persona que ha probado nuestra sazón forma parte de nuestra familia. Como en todo buen hogar, nos esmeramos en cocinar con pasión, manteniendo el auténtico sabor de antaño y sirviendo con calidez. Te invitamos a seguir siendo parte de esta historia. Ven con tu familia, con tus amigos, con aquellos que amas, y celebremos juntos el placer de la buena comida. En Huarique, siempre habrá un plato servido con el corazón, esperando por ti.

5.1.2 Razón Social

Huarique Sabor Honesto

RUC: 10431799702

5.1.3 Misión

Crear un espacio confortable y familiar donde nuestros invitados se sientan en todo momento bien atendidos y engreídos. Haciéndoles vivir una linda experiencia.

5.1.4 Visión

Buscamos ser una marca reconocida y rentable, llevando la auténtica cocina criolla a más personas a través de nuestra expansión. Nos enfocamos en el crecimiento de nuestro equipo, brindando

oportunidades de desarrollo y manteniendo el compromiso con la calidad y el sabor que nos define.

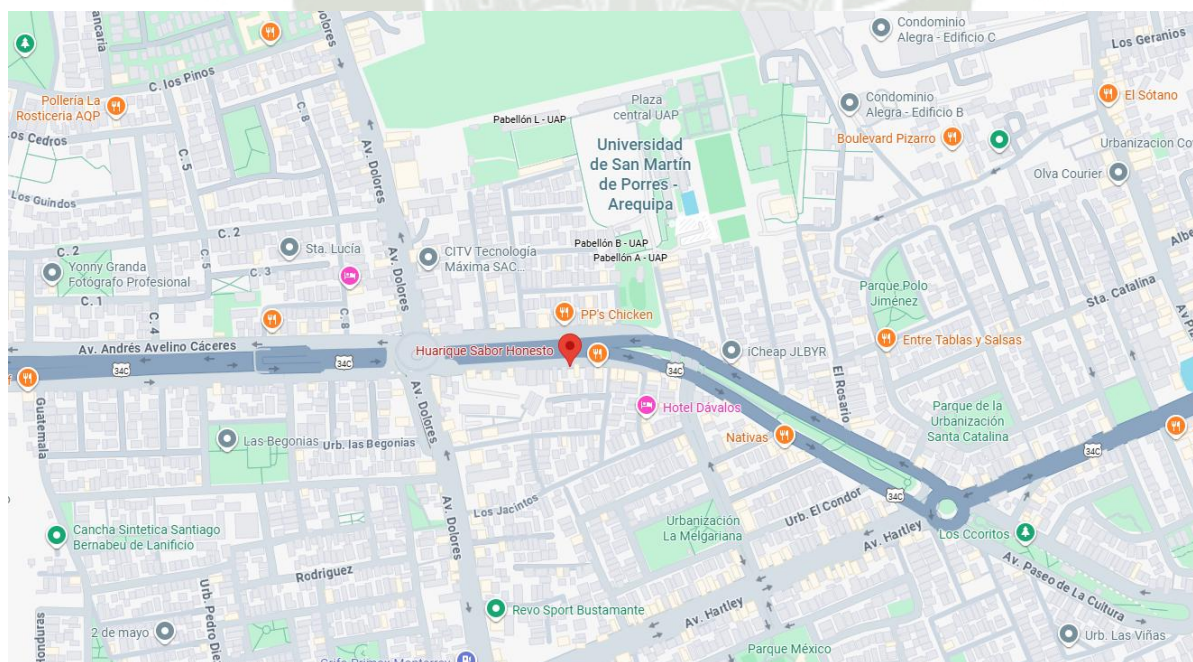
5.1.5 Valores

- Honestidad
- Disciplina
- Pasión
- Calidad
- Familiaridad
- Tradición

5.1.6 Ubicación

Urb. Villa Dolores B-15, Paseo de la Cultura – José Luis Bustamante y Rivero.

Figura 1. Ubicación en Google Maps



Nota. Ubicación exacta de Huarique Sabor Honesto según Google Maps.

5.2 FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Marketing

Según Kotler y Armstrong (2012), el marketing es un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y construyen relaciones sólidas con ellos. Esto involucra entender las necesidades del cliente, diseñar productos y servicios que satisfagan esas necesidades y comunicar de manera efectiva el valor ofrecido.

Sin embargo, Kotler y Keller (2009) también destacan que el marketing no se limita a la venta de productos, sino que implica la gestión de relaciones con los clientes a largo plazo. Esto se logra a través de la construcción de marcas fuertes, la creación de experiencias positivas para los clientes y la satisfacción de sus necesidades.

5.2.1 Comportamiento del consumidor

Según Solomon, Margaret y Gary (2019), el comportamiento del consumidor es un tema fundamental en el estudio del marketing y la psicología del consumidor. Este concepto se refiere a cómo los individuos, grupos y organizaciones seleccionan, compran, usan y desechan bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos.

Para comprender el comportamiento del consumidor, es crucial examinar diversos factores que influyen en las decisiones de compra. Entre estos, se incluyen los aspectos culturales, sociales, personales y psicológicos (Kotler & Armstrong, 2020). Hofstede (2001), asegura que la cultura, por ejemplo, juega un papel significativo al moldear las normas, valores y creencias que influyen en las preferencias de consumo de una sociedad determinada.

Además, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores sociales, como la pertenencia a grupos de referencia y la presión social (Francisco, 2020). Por ejemplo, los consumidores pueden verse influenciados por las opiniones y comportamientos de sus amigos, familiares o colegas al tomar decisiones de compra.

A nivel individual, los factores personales, como la edad, el género, la personalidad y el estilo de vida, también desempeñan un papel importante en el comportamiento del consumidor (Schiffman & Kanuk, 2010). Por ejemplo, las diferencias generacionales pueden influir en las preferencias de compra y en la adopción de nuevas tecnologías (Pew Research Center, 2019).

Finalmente, los factores psicológicos, como la percepción, la motivación y el aprendizaje, son fundamentales para entender por qué los consumidores eligen ciertos productos o marcas sobre otros (Kardes et al., 2011). La forma en que los individuos perciben un producto, por ejemplo, puede influir en su decisión de compra y en su posterior satisfacción con la compra realizada.

5.2.1.1 Factores culturales

El factor cultural es un aspecto fundamental en el comportamiento del consumidor, como señalan Kotler y Armstrong (2020), la cultura, en este contexto, se entiende como el conjunto de valores, normas, creencias y comportamientos compartidos por los miembros de una sociedad. Esta cultura influye en gran medida en las decisiones de compra de los consumidores, así como en sus preferencias y hábitos de consumo. También resaltan que la cultura actúa como un marco de referencia que moldea las actitudes y comportamientos de los consumidores hacia los productos y servicios. Por ejemplo, ciertos símbolos, rituales o tradiciones culturales pueden asociarse con

ciertos productos o marcas, lo que influye en la percepción y elección de los consumidores.

El conocimiento y la comprensión de la cultura son fundamentales para las empresas que buscan tener éxito en mercados diversos y globales. Adaptar las estrategias de marketing y los mensajes publicitarios a las diferencias culturales puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso en un mercado determinado.

a) Cultura

La cultura es un componente integral del comportamiento del consumidor, ya que afecta no solo a lo que compramos, sino también a cómo lo compramos y cómo lo usamos. Estos elementos culturales se transmiten de generación en generación y tienen un impacto profundo en las actitudes, percepciones y comportamientos de los individuos. (Hofstede, 2001).

Chacón y Shaw (2015) aseguran que la cultura también influye en las preferencias de consumo, los estilos de vida y las percepciones de calidad. En algunas culturas, la comida rápida puede ser vista como conveniente y adecuada para el ritmo de vida moderno, mientras que en otras culturas, la comida casera puede ser más valorada por su autenticidad y su conexión con las tradiciones culturales.

b) Subcultura

Dentro de una cultura más amplia, existen grupos más pequeños conocidos como subculturas, que comparten características distintivas basadas en factores como la etnia, la religión,

la edad o la ocupación (Barraza, 2023).

Según Leal y Quero (2011)

“Se ponen de relieve los segmentos de determinada cultura que poseen valores, costumbres y otras formas de conducta que son propias de ellos y que los distinguen de otros segmentos que comparten el mismo legado cultural. Estos aspectos de singularidad tienen a veces importantes implicaciones en el conocimiento del consumidor y en el desarrollo de buenas estrategias de marketing. Se presta especial atención a las subculturas que se distinguen por su edad y sus características étnicas”. (p.134)

5.2.1.2 Factores sociales

Moreno et al. (2021) mencionan los factores sociales abarcan tanto los grupos a los que pertenecemos como aquellos a los que aspiramos pertenecer. Además, incluyen los roles sociales que desempeñamos, los cuales están determinados por las expectativas de la sociedad que nos rodea. Estas expectativas reflejan el valor que la sociedad asigna a cada rol específico.

El factor social tiene un impacto significativo en las decisiones de compra, ya que los seres humanos somos seres sociales y valoramos la interacción y la comunicación con los demás. Las opiniones y referencias de nuestro entorno social suelen influir en nuestras decisiones de compra (Moreno et al., 2021).

Martinez et al. (2015) destacaron la importancia de la familia como un componente clave en el establecimiento de comportamientos mentales relacionados con diversos aspectos de la vida,

como la política, el ahorro, la religión y las relaciones interpersonales. La familia, en sus diferentes etapas y formas de vida, ejerce una influencia fundamental y duradera en nuestras preferencias y comportamientos de consumo.

a) Grupos de referencia

Un grupo de referencia se refiere al conjunto de personas o individuos al que un sujeto acude como punto de comparación y apoyo en el proceso de formación de sus valores, actitudes y comportamientos. Este grupo representa una fuente de influencia social significativa, ya que los individuos tienden a modelar sus propias creencias y conductas en función de las normas y expectativas establecidas por este grupo de referencia. (Schiffman y Kanuk, 2007).

Sánchez-Calero (2015) cita a Schiffman, Kanuk (2010) y Solomon (2013) mencionando que estos autores conciben los grupos de referencia como entidades que desempeñan tres funciones fundamentales: la socialización, la identificación y la normativa. La función de socialización implica la transmisión de normas y valores culturales a través de la interacción social dentro del grupo. La función de identificación permite a los miembros del grupo establecer su identidad personal en relación con las normas y comportamientos del grupo. Mientras tanto, la función normativa se refiere a cómo el grupo impone ciertos límites y expectativas de comportamiento a sus miembros. Estos roles son especialmente prominentes en el contexto de la familia, que desde las etapas más tempranas de la vida del individuo, actúa como el principal agente de socialización y formación de identidad.

b) Estatus

Según Leal y Quero (2011)

“El estatus significa posición que una persona ocupa en la sociedad o dentro de un grupo social, lo más frecuente es que solo se aplique a posiciones sociales valoradas. Se trata de la imagen, percibida y evaluada por los demás, y como tal, no depende de lo que uno es o cree ser o de lo que hace sino de lo que los demás piensan que uno es. La exhibición del estatus se hace a través de combinaciones de símbolos de poder económico, de relaciones sociales y de refinamiento de la conducta”. (p.136)

Morales (2018) menciona a Engel (1973) pues señala que, en estudio del comportamiento del consumidor, el estrato social ha ejercido una influencia significativa al moldear las experiencias y perspectivas de quienes lo conforman. En este sentido, los individuos pertenecientes a un mismo estrato social tienden a compartir comportamientos similares entre sí, los cuales pueden diferir sustancialmente de los observados en miembros de otros estratos sociales.

5.2.1.3 Factores personales

a) Edad

A lo largo de la vida, las preferencias de las personas respecto a los bienes y servicios que adquieren suelen cambiar. Los gustos en cuanto a alimentos, ropa, mobiliario y actividades recreativas tienden a estar influenciados por la edad. Además, las decisiones de compra se ven afectadas por la etapa en el ciclo de vida familiar, que abarca las diferentes fases que atraviesan las familias a medida que evolucionan con el tiempo. Estos

cambios en las etapas de la vida suelen ser el resultado de diversos eventos demográficos y cambios personales, como matrimonios, nacimientos, compras de viviendas, divorcios, ingreso de los hijos a la universidad, variaciones en los ingresos personales, independencia del hogar parental y jubilación (Hualtibamba, 2019).

b) Ocupación

Hualtibamba (2019) asegura que la elección de bienes y servicios que una persona adquiere se ve influenciada por su ocupación. Por ejemplo, aquellos empleados en trabajos manuales suelen optar por ropa de trabajo resistente, mientras que los ejecutivos prefieren trajes para sus actividades empresariales. Los profesionales del marketing procuran identificar grupos ocupacionales que muestren un mayor interés en sus productos y servicios en comparación con el promedio.

c) Situación económica

La situación económica influye en las decisiones de compra de un individuo. Es crucial que cada empresa monitoree de cerca las fluctuaciones en los ingresos personales, los niveles de ahorro y las tasas de interés. En caso de señales de una recesión económica, es importante estar preparado para implementar medidas que incluyan la reestructuración, el reposicionamiento y ajuste de precios de los productos, con el fin de adaptarse a las nuevas condiciones del mercado. (Alvarado-Reséndiz, s. f.) La situación económica afectará sus selecciones tanto de lugar de compra como productos ya que dependerá de los ingresos que perciba y ahorros que tenga.

d) Estilo de vida

Hualtibamba (2019) habla sobre el estilo de vida, pues una persona se refiere a su patrón de vida, tal como se refleja en su pictografía. Este concepto implica examinar las principales dimensiones AIO del consumidor: sus actividades (trabajo, hobbies, compras, deportes, interacciones sociales), intereses (alimentación, moda, familia, entretenimiento) y opiniones (sobre sí mismo, temas sociales, negocios y productos).

Cuando se aplica de manera adecuada, el concepto de estilo de vida puede proporcionar a los profesionales del marketing una comprensión más profunda de los valores cambiantes de los consumidores y cómo estos influyen en su comportamiento de compra. Los consumidores no solo adquieren productos, sino que también adoptan los valores del estilo de vida asociados con estos productos (Hualtibamba, 2019).

5.2.1.4 Factores psicológicos

a) Motivación

La propuesta de Maslow (1943) consiste en una jerarquización de las motivaciones individuales para satisfacer distintos tipos de necesidades. Maslow identifica cinco categorías de necesidades: las básicas o fisiológicas, las relacionadas con la seguridad y protección, las de afiliación y afecto, las de autoestima y las de autorrealización. Según su teoría, las necesidades ubicadas en la cima de la jerarquía solo reciben atención una vez que las necesidades más básicas, situadas en la parte inferior, han sido satisfechas. Aunque no todas las necesidades se manifiestan con la misma intensidad, es probable que coexistan, siendo las necesidades de nivel inferior las que suelen predominar. Además, se postula que

las necesidades insatisfechas son las que más influyen en el comportamiento del individuo.

b) Percepción

La percepción es el proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta la información relacionada con los productos que desea adquirir, influenciado por su atención, personalidad, motivación, aprendizaje y cultura. Este concepto, como señalan Schiffman y Kanuk (2007), juega un papel crucial en el estudio del comportamiento del consumidor, ya que se refiere a cómo los consumidores eligen, estructuran e interpretan la información relevante para tomar decisiones de compra.

c) Creencias y actitudes

Morales (2018) menciona a Krech (1972) el cual define la actitud como la evaluación cognitiva persistente de una persona, que puede ser positiva o negativa, acompañada de sentimientos y tendencias de acción hacia un objeto o idea específica. Comprender las actitudes de un individuo permite influir en su comportamiento de consumo mediante estrategias adecuadas.

d) Aprendizaje

El aprendizaje se define como el proceso a través del cual un individuo adquiere el conocimiento relacionado con la compra y el consumo, que luego aplicará en sus futuras conductas. Desde una perspectiva cognitiva, el aprendizaje se considera un proceso mental complejo que involucra elementos como la atención, la percepción, la memoria, el lenguaje y el pensamiento (Schiffman y Kanuk, 2007).

En cuanto a la importancia de los factores culturales en el comportamiento del consumidor, coincido más con la visión de Kotler y Armstrong (2020). El análisis de estos factores es crucial para entender cómo los valores, creencias y normas de una sociedad influyen directamente en las decisiones de compra. Esto es particularmente relevante en un mundo globalizado, donde las empresas deben adaptar sus estrategias de marketing a diferentes contextos culturales para ser exitosas.

Sin embargo, también me parece interesante el enfoque de Solomon, Margaret y Gary (2019), que enfatiza la complejidad del comportamiento del consumidor al incluir no solo factores culturales, sino también sociales, personales y psicológicos. Este análisis más holístico permite entender cómo interactúan diversos elementos en la toma de decisiones de los consumidores, desde la pertenencia a grupos de referencia hasta las motivaciones internas y percepciones individuales.

Es importante resaltar que, al momento de analizar los principales factores del comportamiento del consumidor, no podemos reducir el análisis a un solo aspecto. Factores como la cultura, los grupos de referencia y las motivaciones individuales están interconectados y juntos forman un panorama más completo del comportamiento del consumidor. El enfoque multidimensional, donde tanto los factores psicológicos como los culturales se combinan para ofrecer una comprensión más completa nos ayuda principalmente a entender por qué los consumidores prefieren ciertos productos o marcas frente a otros.

5.2.2. Decisión de compra

5.2.2.1 Reconocimiento de necesidades

Gonzales y López (2021) El proceso de toma de decisiones de compra se inicia cuando el individuo reconoce la necesidad de adquirir un producto o servicio para resolver un problema o satisfacer un deseo. Estas necesidades pueden surgir tanto de estímulos internos como externos. Cuando estas necesidades alcanzan un nivel significativo, se transforman en impulsos que motivan al individuo a tomar acción.

a) Estímulos Internos

Estos estímulos surgen dentro del propio individuo e incluyen necesidades fisiológicas básicas (como hambre o salud) y deseos psicológicos (como bienestar o seguridad). Según Maslow (1943), estas necesidades pueden estar jerarquizadas en una pirámide, donde las necesidades básicas deben ser satisfechas antes de que el individuo pueda atender necesidades superiores.

b) Estímulos Externos

Estos estímulos provienen del entorno del consumidor y pueden incluir recomendaciones de amigos, publicidad, eventos sociales y más. Los estímulos externos juegan un papel crucial en despertar la conciencia de una necesidad que el consumidor quizás no había identificado previamente (Kotler & Keller, 2016).

5.2.2.2 Búsqueda de información

Gonzalez (2021) asegura que el consumidor busca activamente información sobre el

producto o servicio que mejor satisfaga sus necesidades. Esta información proviene de diversas fuentes, como relaciones personales, fuentes comerciales, fuentes públicas y fuentes empíricas. Las relaciones personales incluyen familiares, amigos y vecinos, mientras que las fuentes comerciales abarcan publicidad y vendedores, entre otros. Las fuentes públicas comprenden medios de comunicación e internet, y las fuentes empíricas implican manipular o examinar directamente el producto. A medida que el consumidor acumula más información, su proceso de compra se vuelve más consciente y basado en un mejor conocimiento del producto.

a) Fuentes Personales

Estas fuentes incluyen el consejo y las recomendaciones de familiares, amigos y conocidos. Estas fuentes suelen ser altamente confiables para los consumidores debido a la relación personal y la percepción de imparcialidad (Schiffman & Kanuk, 2001).

b) Fuentes Comerciales

Estas fuentes incluyen información proporcionada directamente por la empresa, como publicidad, folletos, sitios web y presentaciones de ventas. Aunque esta información es abundante y detallada, los consumidores suelen ser conscientes de su naturaleza promocional y tienden a considerar su sesgo (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).

c) Fuentes Públicas:

Estas fuentes comprenden medios de comunicación, reseñas en línea y reportajes. Estas fuentes son percibidas como más objetivas y pueden tener un impacto significativo en la decisión de compra del consumidor, especialmente cuando provienen de entidades respetadas (Kotler & Armstrong, 2012).

d) Fuentes Empíricas

Estas fuentes se refieren a la experiencia directa con el producto o servicio, como visitas preliminares o pruebas de servicio. La experiencia empírica permite a los consumidores evaluar la calidad de primera mano y es una fuente crucial de información en la toma de decisiones (Solomon, 2017).

5.2.2.3 Evaluación de alternativas

Gonzalez (2021) menciona que, durante esta fase, el consumidor distingue entre las diferentes opciones disponibles, lo que puede ser una tarea desafiante ya que implica analizar toda la información recopilada y tomar una decisión sobre qué marca, producto o servicio seleccionar. Esta etapa se vuelve compleja debido a la necesidad de evaluar minuciosamente cada alternativa y considerar aspectos importantes antes de tomar una decisión definitiva.

Los consumidores utilizan la información recolectada de varios proveedores para comparar y establecer criterios relevantes entre ellos. Es importante destacar que no existe un proceso uniforme para evaluar y establecer estos criterios, ya que cada comprador tiene su propio conjunto de criterios y el nivel de necesidad puede variar entre individuos. Algunos consumidores emplean un enfoque lógico y calculado en su evaluación, mientras que otros pueden optar por no evaluar en absoluto, comprar por impulso o confiar en su intuición, que a menudo está influenciada por opiniones de reseñas, consejos o la influencia de su círculo social más cercano (Gonzales & López, 2021).

a) **Proceso de Información**

Este proceso implica la forma en que los consumidores procesan la información obtenida durante la búsqueda. Factores como el precio, la calidad del servicio, la reputación del proveedor, la proximidad y accesibilidad, y las recomendaciones de terceros juegan un papel crucial en esta evaluación (Kotler & Keller, 2016).

b) **Elección de Producto**

Se refiere a las características específicas del servicio que son determinantes para la elección final del consumidor. Estas pueden incluir la rapidez en la entrega de resultados, la precisión de los diagnósticos, la atención al cliente, la variedad de pruebas disponibles y la infraestructura y tecnología del laboratorio (Schiffman & Kanuk, 2001).

5.2.2.4 **Comportamiento poscompra**

Una vez que se realiza la compra, el consumidor evaluará si su experiencia ha cumplido con sus expectativas. El objetivo es minimizar la brecha entre lo que esperaba y lo que realmente experimentó. Esta fase adquiere importancia ya que la satisfacción del consumidor durante la experiencia de compra puede influir en la percepción de la marca. (Gonzalez, 2021).

Gonzales y López (2021) aseguran que el proceso de toma de decisiones de compra no se limita únicamente a la adquisición del producto o servicio, sino que también abarca la etapa posterior a la compra. En esta fase, los profesionales del marketing tienen la oportunidad de evaluar la satisfacción del comprador y, en caso de insatisfacción, investigar las razones detrás de ello. Es

crucial para las empresas analizar si la calidad del producto o servicio cumple con las expectativas de los consumidores, así como identificar y abordar cualquier problema que pueda surgir.

a) Expectativas del Consumidor

Las expectativas juegan un papel vital en la satisfacción del cliente. Si el producto o servicio cumple o excede las expectativas del consumidor, es probable que este se sienta satisfecho y desarrolle lealtad hacia la marca (Solomon, 2017).

b) Desempeño Percibido

Incluye la evaluación del consumidor sobre el desempeño real del producto o servicio, en comparación con sus expectativas. La percepción del desempeño puede verse influenciada por la calidad del servicio, la rapidez en la resolución de problemas y la eficiencia del servicio al cliente (Kotler & Keller, 2016).

Resaltar que la visión que nos dan González y López (2021) sobre el reconocimiento de necesidades es crucial para entender el proceso de compra, por ejemplo, si se inicia a partir de la identificación de una necesidad interna o externa. Esta etapa me parece fundamental, ya que los estímulos internos y externos desempeñan un papel clave en la motivación del consumidor para adquirir un producto. La relación que hacen con la teoría de Maslow (1943) es interesante, porque nos permite entender cómo las necesidades básicas deben ser cubiertas antes de que una persona busque satisfacer deseos más elevados, como la seguridad o el bienestar.

Por otro lado, el análisis que Kotler y Keller (2016) hacen sobre los estímulos externos es muy relevante, factores como la publicidad o las recomendaciones sociales pueden influir en la decisión de compra, incluso si el consumidor no había identificado previamente una necesidad. En la práctica, este tipo de estímulos externos puede ser una estrategia de marketing poderosa para captar la atención de los clientes.

En cuanto a la búsqueda de información, la experiencia directa con un producto permite al consumidor evaluar de primera mano si cumple con sus expectativas. Me parece que esta fuente de información tiene un gran peso en la decisión final de compra. Otorga una mayor seguridad y confianza en la elección del producto.

Finalmente, la fase poscompra resalta la importancia de cumplir con las expectativas del cliente. Definitivamente las empresas deben monitorear esta etapa para fomentar la lealtad del consumidor y minimizar cualquier brecha entre lo esperado y lo experimentado.

6. ANTECEDENTES

Artículo: “Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor”

Gonzales Sulla (2021) en su artículo examina cómo el comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra han experimentado cambios significativos como resultado de dos factores clave: la transformación digital y los efectos provocados por la pandemia de la COVID-19. La autora señala que el consumidor actual se ha vuelto más informado, crítico y exigente, y que sus decisiones ya no dependen únicamente de sus necesidades individuales, sino también de sus interacciones en entornos digitales, opiniones compartidas por otros consumidores y experiencias previas de compra.

Este artículo contribuye a la comprensión contemporánea del comportamiento del consumidor al resaltar cómo la digitalización y el cambio social pospandemia han alterado profundamente la forma en que los individuos toman decisiones de compra. Su principal aporte es ofrecer un enfoque actualizado sobre la experiencia del consumidor, destacando la importancia de la emocionalidad, la interacción digital y la retroalimentación social como elementos clave del proceso de compra moderno.

Además, introduce una visión estratégica para las empresas, subrayando que el marketing ya no puede centrarse exclusivamente en el producto, sino en la construcción de experiencias valiosas que generen conexiones emocionales reales. La matriz presentada actúa como una herramienta útil para identificar cómo deben adaptarse los puntos de contacto entre marca y cliente para estimular la decisión de compra y la lealtad.

Artículo: “Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra”

Moreno Morillo, Ponce Yactayo y Moreno Pérez (2021) realizaron una investigación con el objetivo de determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra de los pobladores de Chimbote en el año 2021. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, descriptivo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 112 residentes mayores de edad, seleccionados mediante muestreo no probabilístico por conveniencia.

Asimismo, se hallaron correlaciones significativas, aunque en su mayoría bajas, entre el comportamiento del consumidor y las cinco etapas del proceso de decisión de compra: reconocimiento de necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento posterior a la compra. Sin embargo, esta última etapa no mostró una relación estadísticamente significativa.

Este trabajo contribuye de manera importante al análisis empírico del comportamiento del consumidor en contextos urbanos y locales. Su principal aporte consiste en demostrar que existe una correlación significativa entre los factores del comportamiento del consumidor (culturales, sociales, personales y psicológicos) y las distintas fases del proceso de compra. Esta evidencia refuerza modelos clásicos como el de Kotler y Armstrong (2012) y el de Schiffman y Kanuk (2010), a través de datos obtenidos en una población peruana.

Artículo: “Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: revisión sistemática de la literatura”

El estudio de Bohorquez Villalta y Muentre Reyes (2023) tuvo como objetivo presentar los hallazgos empíricos sobre el comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la pandemia de la Covid-19 en Latinoamérica, abarcando desde el año 2020 hasta mediados de 2022. Se llevó a cabo en diferentes países de Latinoamérica, y se realizó una revisión sistemática de 12 investigaciones publicadas en bases de datos científicas. Los resultados indicaron que la adaptación a las compras en línea disminuyó el nivel de desconfianza hacia los medios digitales, destacando la facilidad de uso, la seguridad del sitio web, las ofertas y los atributos de entrega como los principales cambios en el comportamiento de compra. En conclusión, la pandemia impulsó un cambio significativo hacia el comercio electrónico en Latinoamérica, donde los consumidores adoptaron nuevas formas de compra, priorizando la conveniencia y seguridad en línea.

Tesis: “Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón EIRL., Chiclayo 2018”

El estudio realizado por Huamán y Heredia (2020) tuvo como propósito principal analizar el comportamiento del consumidor en el proceso de decisión de compra dentro de la empresa mayorista El Ofertón E.I.R.L., ubicada en Chiclayo. Para ello, se aplicó una investigación de tipo descriptiva, utilizando encuestas a una muestra de 67 clientes habituales, mediante un cuestionario estructurado de 21 preguntas.

Esta investigación aporta una caracterización detallada del perfil del consumidor en un contexto mayorista, destacando la influencia de factores personales (como edad y condición

laboral), sociales (recomendación de la familia), y económicos (precio y percepción de calidad) en el proceso de decisión de compra. El estudio demuestra cómo estos elementos se interrelacionan y afectan las distintas etapas del proceso de compra: desde la identificación de la necesidad hasta la evaluación poscompra. Este aporte es valioso para comprender el comportamiento del consumidor en entornos comerciales locales y puede servir como referencia para estudios similares en otros sectores de consumo masivo, donde las decisiones de compra están determinadas por factores tanto racionales como emocionales.

Tesis: “Factores del comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra del Mercado Minorista N°1, distrito de La Victoria, Lima, 2022”

Bravo y Castro (2024) desarrollaron una investigación cuyo objetivo fue analizar la relación entre los factores del comportamiento del consumidor y la decisión de compra en los consumidores del Mercado Minorista N.º 1 del distrito de La Victoria, en Lima. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño metodológico no experimental, de tipo transversal y de nivel correlacional. La muestra del estudio estuvo conformada por 341 consumidores habituales de los puestos de abarrotes del mercado mencionado, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado.

Asimismo, el estudio resalta la importancia de personalizar las estrategias de marketing y reforzar la calidad de la atención y los productos como medios efectivos para fidelizar clientes. Esto lo convierte en un referente útil para investigaciones similares en el sector minorista, especialmente en espacios donde la interacción directa y la confianza entre comprador y vendedor siguen siendo clave.

Tesis: “Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana”

El estudio de Limas Saldarriaga y Miranda Bocinovich (2022) tuvo como objetivo determinar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana. La investigación se realizó mediante encuestas a 246 personas entre 18 y 35 años que utilizaban servicios de entrega a domicilio como Rappi y Glovo antes y después de la pandemia del COVID-19. Los resultados prepandemia indicaron que los consumidores valoraban los riesgos financieros, de privacidad y tiempo, mientras que pospandemia estos factores perdieron relevancia, siendo la satisfacción percibida el principal determinante de la intención de compra. En conclusión, la satisfacción percibida es el factor clave en la decisión de compra en los servicios de auto-entrega dentro del comercio electrónico en crecimiento.

Tesis: “Análisis de los factores de la decisión de compra de los clientes de la tienda Oechsle - Arequipa 2021”

El estudio de Álvarez Medina (2022) tuvo como objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en la tienda Oechsle en Arequipa, enfocándose en los estímulos mercadotécnicos y del entorno, como los aspectos económicos, culturales y sociales. Se realizó en Arequipa durante julio y agosto de 2021, con una muestra de 456 personas. Los resultados revelaron que la mayoría de los encuestados valoran la relación entre precio y calidad, y que la comunicación a través de redes sociales es fundamental para atraer a los clientes. En conclusión, los precios, las ofertas y la comunicación digital juegan un rol fundamental en la decisión de compra en esta tienda.



1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

2.1 Técnicas

Con lo que respecta a las variables tanto independiente como dependiente se está optando por utilizar las encuestas como técnicas de investigación.

2.2 Instrumento

El instrumento a utilizar en esta investigación es el cuestionario.

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1 Ubicación espacial

El ámbito de localización será en Urb. Villa Dolores B-15, Paseo de la Cultura – José Luis Bustamante y Rivero – Región Arequipa.

2.2 Ubicación temporal

La investigación se realizará a partir del mes de junio hasta el mes de Septiembre del presente año 2025.

2.3 Unidades de estudio

2.3.1 Universo/corpus

La población para la investigación está determinada por los clientes que consumen en Huarique Sabor Honesto, siendo un total de 756 clientes.

2.3.2 Muestra

Se utilizará el método no probabilístico por conveniencia. Para delimitar el tamaño de la muestra se trabajará con un nivel de confianza del 95%, un margen de error menor al

5% y una varianza proporcional de $P=0.5$ y $Q=0.5$. Seguidamente, se utilizó la siguiente fórmula estadística:

$$n = \frac{\frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}}{N}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

z = Nivel de confianza deseado

p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito)

q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso)

e = Nivel de error dispuesto a cometer

N = Tamaño de población

Reemplazando los valores de la fórmula, tenemos: El cálculo del tamaño de la muestra nos indica realizar 255 encuestas.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1 Criterios y procedimiento

- Revisión bibliográfica.
- Formulación de la matriz de operacionalización de variables.
- Diseño del instrumento de encuesta.
- Ajustes finales al instrumento.
- Definir del marco muestral.
- Aplicación de las encuestas.
- Registro y codificación de datos en base de datos.
- Interpretación de resultados.
- Redacción de resultados.
- Conclusiones y recomendaciones prácticas para el restaurante.



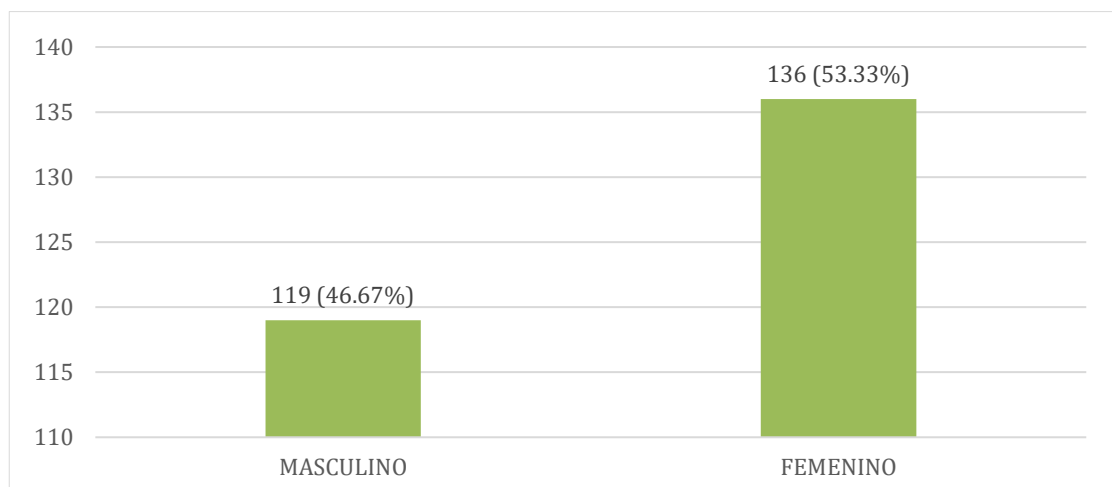
CAPÍTULO III

III. RESULTADOS

4. RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

1.1. ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA

Figura 2. Género



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 1. Género

Género		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Femenino	136	53.33%
Masculino	119	46.67%
TOTAL	255	100%

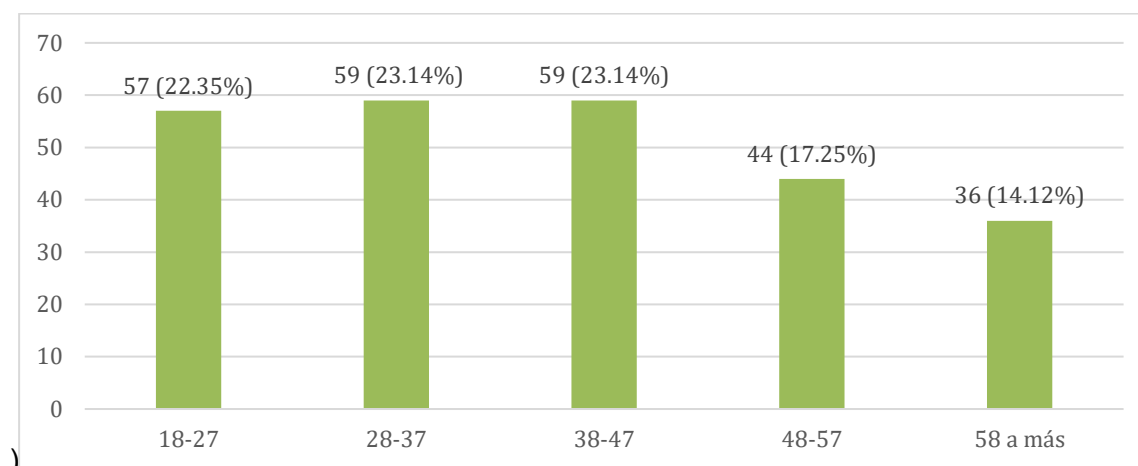
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 53.33% corresponde al género femenino y el 46.67% al masculino. Los resultados evidencian una ligera mayoría de participación femenina en el estudio; sin embargo, la diferencia con la proporción masculina no es muy amplia, lo que

refleja una muestra relativamente equilibrada entre ambos géneros. Este dato es relevante porque permite considerar que las percepciones analizadas representan tanto a mujeres como a hombres de manera bastante homogénea, lo cual brinda mayor validez a los hallazgos sobre el comportamiento del consumidor.



Figura 3. Edad



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 2. Edad

Edad		
Intervalos	Frecuencia	Porcentaje %
28-37	59	23.14%
38-47	59	23.14%
18-27	57	22.35%
48-57	44	17.25%
58 a más	36	14.12%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, los grupos etarios de 28 a 37 años y de 38 a 47 años representan cada uno el 23.14% de los encuestados, seguidos muy de cerca por el grupo de 18 a 27 años con un 22.35%. En menor proporción participan los grupos de 48 a 57 años (17.25%) y de 58 años a más (14.12%). Los resultados evidencian que la mayor parte de los clientes encuestados se concentra en adultos jóvenes y de mediana edad, lo que indica que el

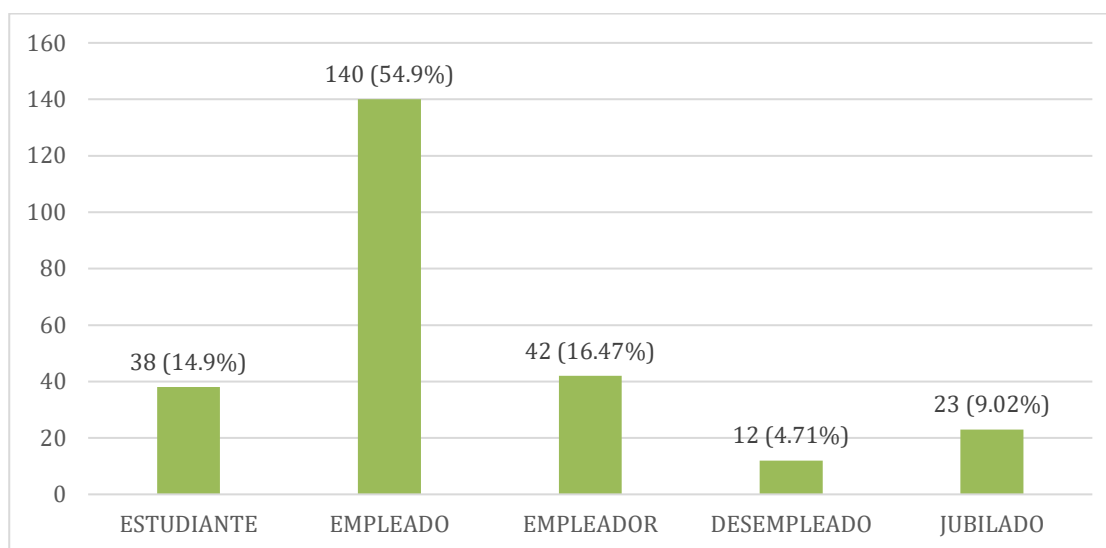
restaurante es atractivo principalmente para personas en etapas productivas y familiares de su vida.

Sin embargo, la presencia de todos los rangos de edad en la muestra demuestra que Huarique Sabor

Honesto logra captar también a jóvenes y adultos mayores, configurando un público diverso.



Figura 4. Ocupación



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 3. Ocupación

Ocupación		
Respuestas	Frecuencia	Porcentaje %
Empleado	140	54.9%
Empleador	42	16.47%
Estudiante	38	14.9%
Jubilado	23	9.02%
Desempleado	12	4.71%
TOTAL	255	100%

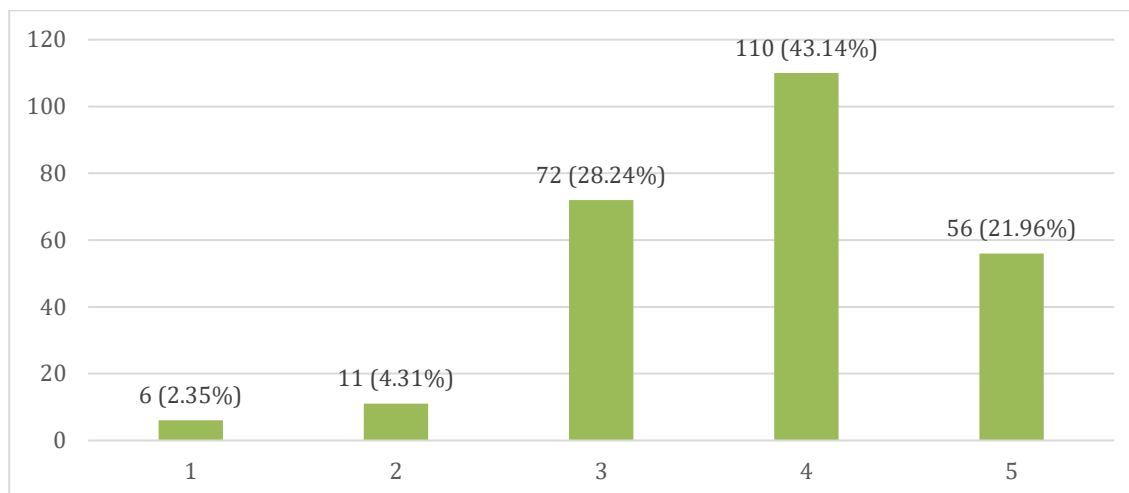
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 54.90% corresponde a empleados, mientras que un 16.47% son empleadores y un 14.90% estudiantes. En menor proporción, el 9.02% indicó ser jubilado y el 4.71% desempleado. Los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados se encuentra vinculada a actividades laborales formales, lo que refleja un perfil de

consumidores con ingresos estables y capacidad de decisión en el consumo de servicios gastronómicos. Sin embargo, la presencia de estudiantes, jubilados y desempleados señala que el restaurante también alcanza a públicos con diferentes realidades económicas y estilos de vida.



Figura 5. El espacio del restaurante refleja elementos que me resultan familiares y significativos



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 4. El espacio del restaurante refleja elementos que me resultan familiares y significativos

El espacio del restaurante refleja elementos que me resultan familiares y significativos.		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	56	21.96%
4	110	43.14%
3	72	28.24%
2	11	4.31%
1	6	2.35%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 43.14% considera que el espacio del restaurante refleja elementos familiares y significativos al estar de acuerdo, mientras que el 28.24%

se mostró neutral y el 21.96% indicó estar totalmente de acuerdo. Además, un 4.31% manifestó estar en desacuerdo y un 2.35% totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes perciben positivamente la presencia de costumbres y tradiciones en el ambiente del restaurante, lo que favorece la identificación cultural y la decisión de compra. No obstante, el grupo que se mantiene neutral refleja que no todos los consumidores se sienten igualmente vinculados a estos aspectos culturales. Esto evidencia diferencias en la percepción de los clientes sobre el peso de las costumbres y tradiciones en su experiencia de consumo, lo que podría deberse a variaciones en los valores culturales individuales o en el grado de importancia que cada persona otorga a dichos elementos.

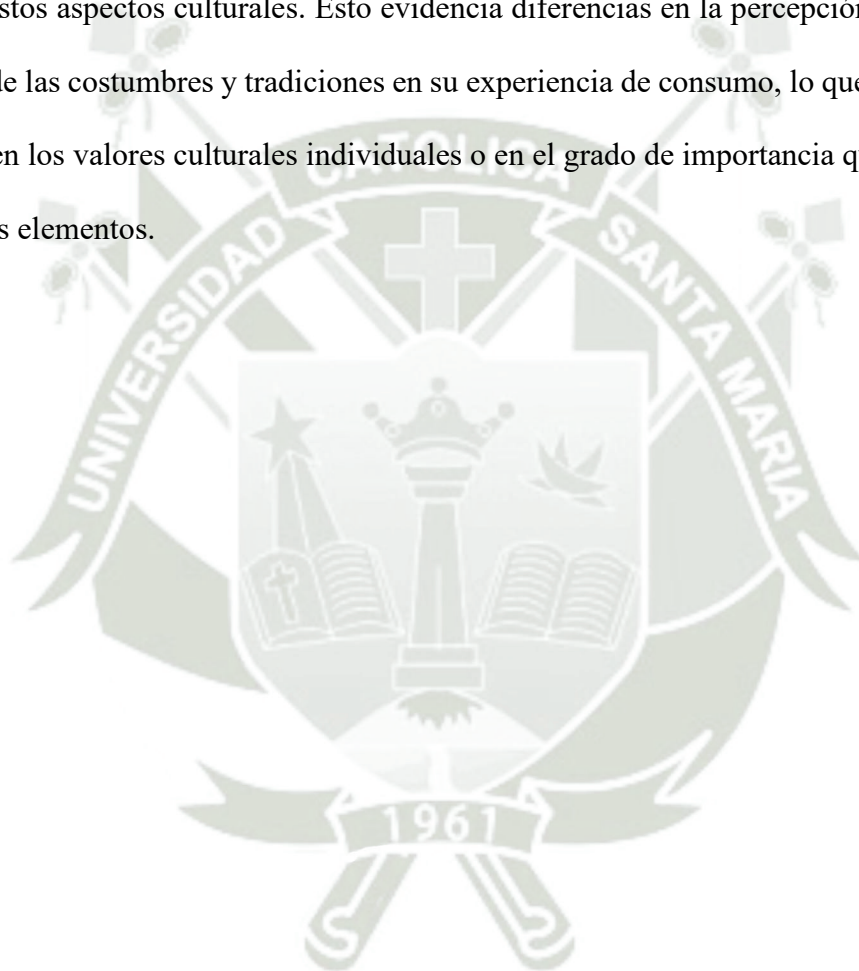
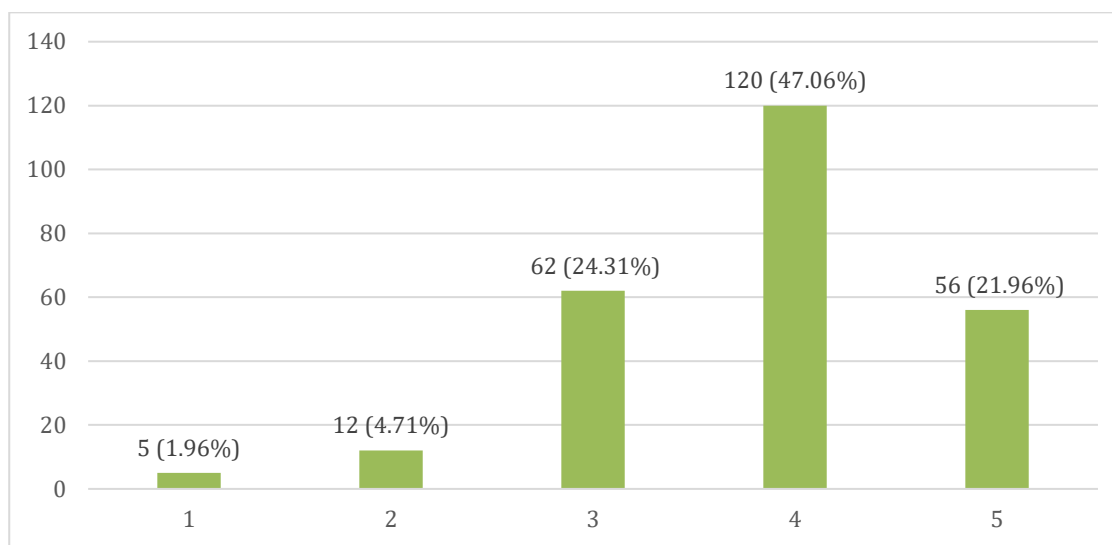


Figura 6. El menú incluye sabores, ingredientes o recetas con los que crecí o que reconozco como parte de mi tradición



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 5. El menú incluye sabores, ingredientes o recetas con los que crecí o que reconozco como parte de mi tradición

El menú incluye sabores, ingredientes o recetas con los que crecí o que reconozco como parte de mi tradición.		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	56	21.96%
4	120	47.06%
3	62	24.31%
2	12	4.71%
1	5	1.96%
TOTAL	255	100%

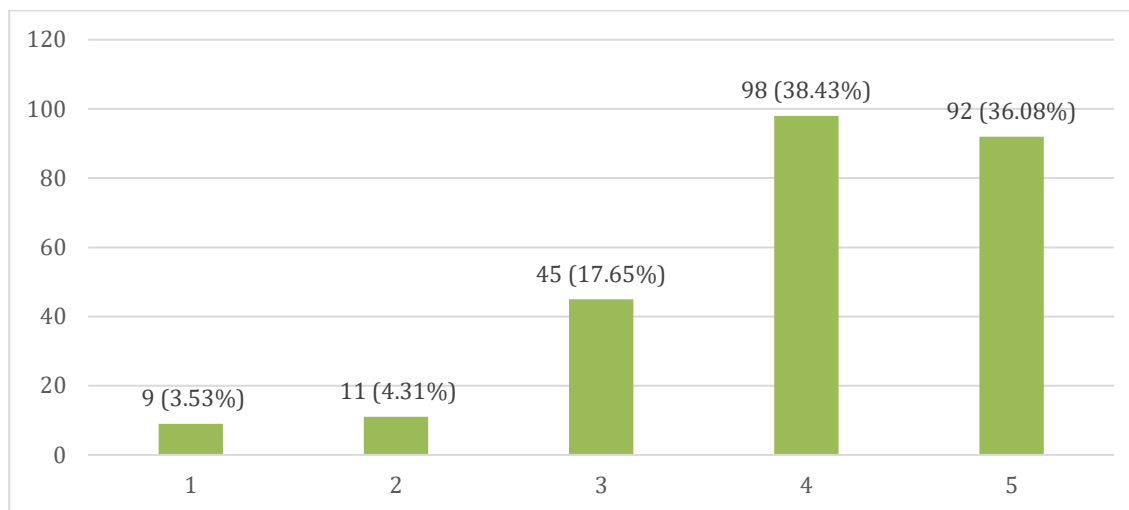
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 47.06% considera que el menú incluye sabores, ingredientes o recetas tradicionales al estar de acuerdo, mientras que el 24.31% se mostró

neutral y el 21.96% indicó estar totalmente de acuerdo. En menor medida, un 4.71% manifestó estar en desacuerdo y un 1.96% totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes reconocen en el menú una conexión con costumbres y tradiciones, lo que refuerza la identificación cultural y fortalece la decisión de compra. Sin embargo, la proporción de respuestas neutrales revela que no todos los consumidores perciben esa relación de manera clara, lo que refleja diferencias en la valoración de los elementos culturales. Estas disparidades podrían explicarse por variaciones en los referentes gastronómicos de cada persona o en el nivel de importancia que otorgan a las tradiciones culinarias en su experiencia de consumo.



Figura 7. Suelo seguir las recomendaciones de personas de mi entorno al elegir un restaurante.



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 6. Suelo seguir las recomendaciones de personas de mi entorno al elegir un restaurante

Suelo seguir las recomendaciones de personas de mi entorno al elegir un restaurante		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	92	36.08%
4	98	38.43%
3	45	17.65%
2	11	4.31%
1	9	3.53%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 38.43% manifestó estar de acuerdo y el

36.08% totalmente de acuerdo en que suele seguir las recomendaciones de personas de su entorno al elegir un restaurante. En contraste, el 17.65% se mostró neutral, mientras que un 4.31% indicó estar en desacuerdo y un 3.53% totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes toman en cuenta las recomendaciones de su grupo cultural o social cercano, lo que resalta la importancia de la subcultura en el proceso de decisión de compra. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas muestra que no todos dependen de dichas sugerencias, lo que refleja diversidad en la manera en que los consumidores gestionan sus elecciones gastronómicas. Estas diferencias podrían deberse a la confianza depositada en los referentes sociales o al grado de independencia que cada persona ejerce en sus decisiones de consumo.

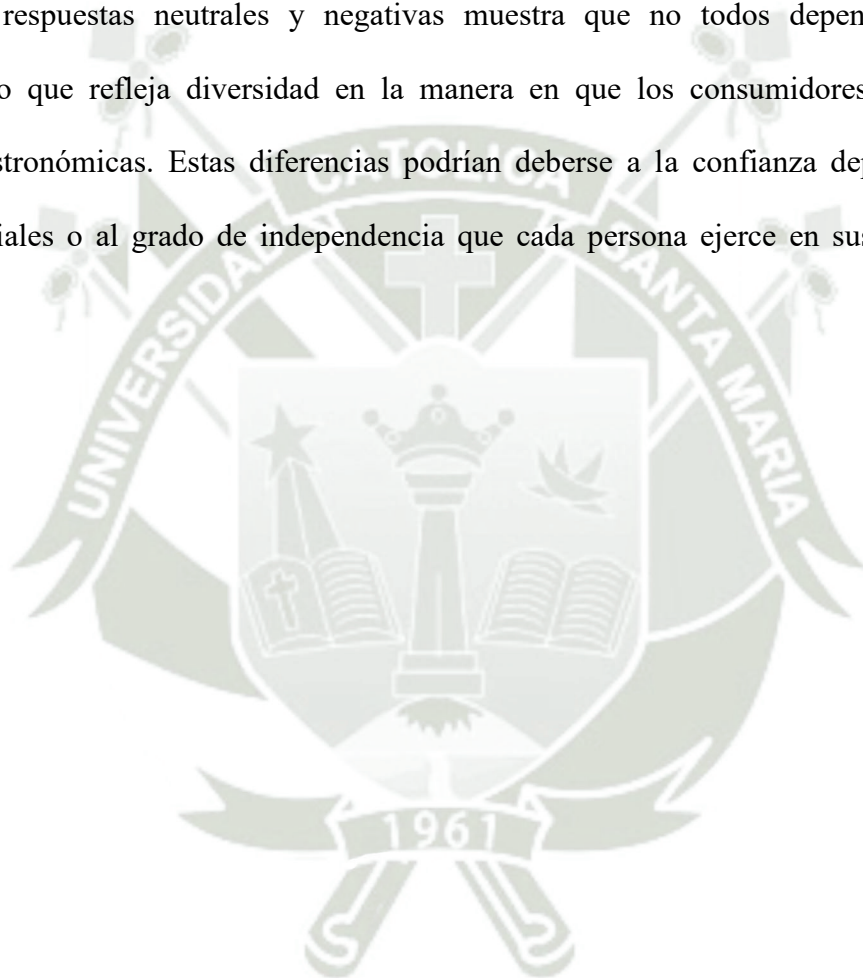
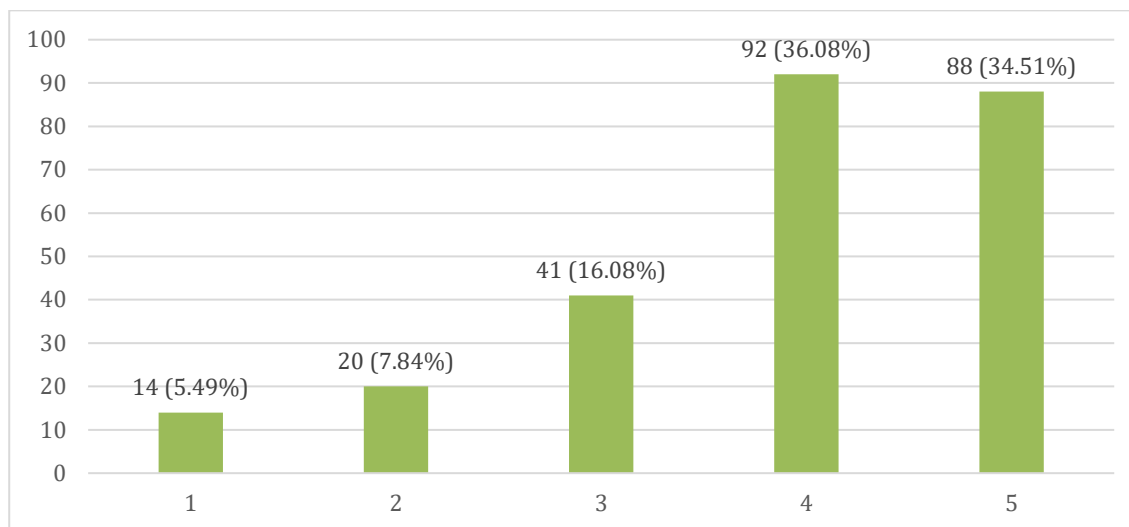


Figura 8. El entorno cultural (música, decoración, trato) influye en mi decisión de comer aquí



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 7. El entorno cultural (música, decoración, trato) influye en mi decisión de comer aquí

El entorno cultural (música, decoración, trato) influye en mi decisión de comer aquí		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	88	34.51%
4	92	36.08%
3	41	16.08%
2	20	7.84%
1	14	5.49%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 36.08% indicó estar de acuerdo y el

34.51% totalmente de acuerdo en que el entorno cultural (música, decoración, trato) influye en su decisión de comer en el restaurante. En menor medida, el 16.08% se mostró neutral, mientras que un 7.84% manifestó estar en desacuerdo y un 5.49% totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes valoran de manera positiva los elementos culturales del entorno, lo que fortalece su decisión de compra al generar una experiencia más atractiva y coherente con sus preferencias culturales. Sin embargo, la presencia de percepciones neutrales y negativas indica que no todos los consumidores otorgan el mismo peso a la ambientación cultural, lo cual puede estar relacionado con diferencias en expectativas personales o en la importancia que cada cliente concede a estos factores al momento de elegir dónde comer.

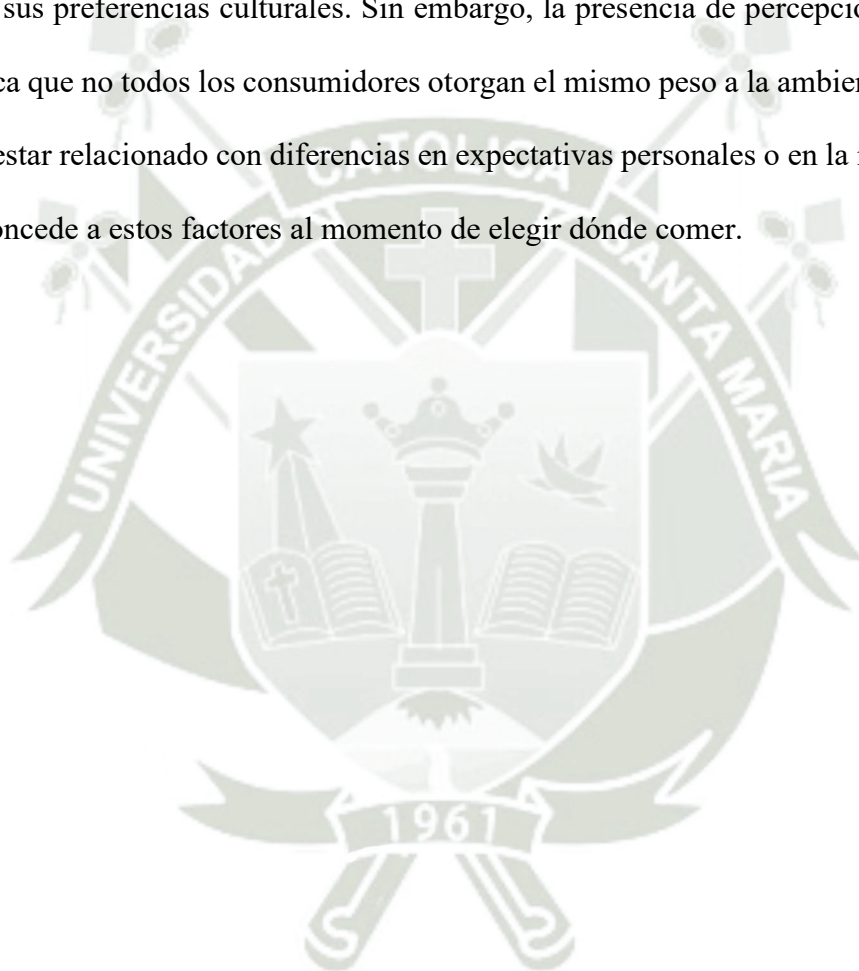
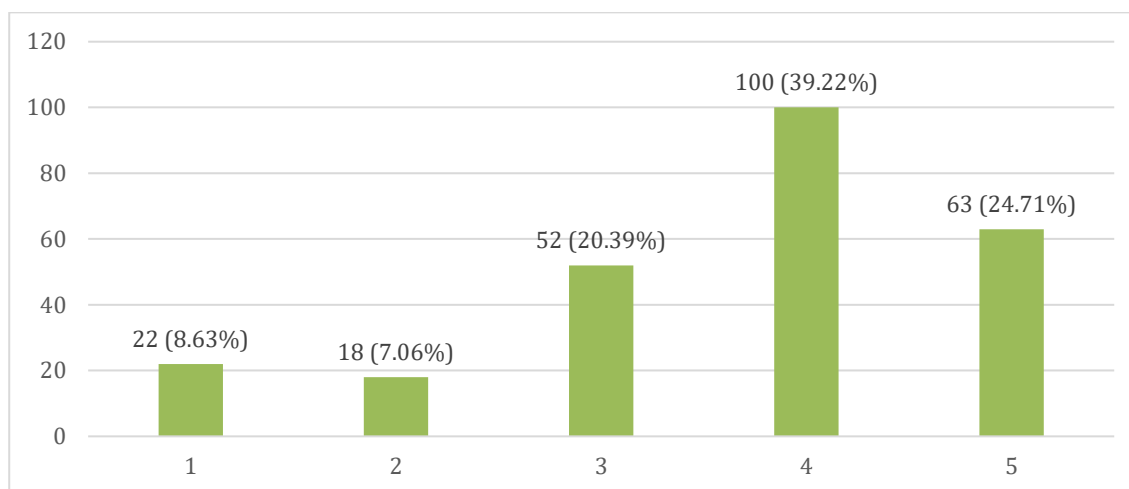


Figura 9. Las experiencias previas de personas cercanas afectan mi percepción del restaurante



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 8. Las experiencias previas de personas cercanas afectan mi percepción del restaurante

Las experiencias previas de personas cercanas afectan mi percepción del restaurante		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	63	24.71%
4	100	39.22%
3	52	20.39%
2	18	7.06%
1	22	8.63%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 39.22% indicó estar de acuerdo y el

24.71% totalmente de acuerdo en que las experiencias previas de personas cercanas afectan su percepción del restaurante. En menor medida, el 20.39% se mostró neutral, mientras que un 7.06% manifestó estar en desacuerdo y un 8.63% totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de los clientes consideran influyentes las reseñas y experiencias de su entorno cercano, lo que evidencia la importancia de los grupos de referencia en la construcción de percepciones y decisiones de compra. No obstante, la presencia de respuestas neutrales y negativas indica que no todos los consumidores se dejan influenciar por la opinión de otros, lo cual puede deberse a un mayor grado de autonomía en sus decisiones o a diferencias en la confianza depositada en dichas referencias.

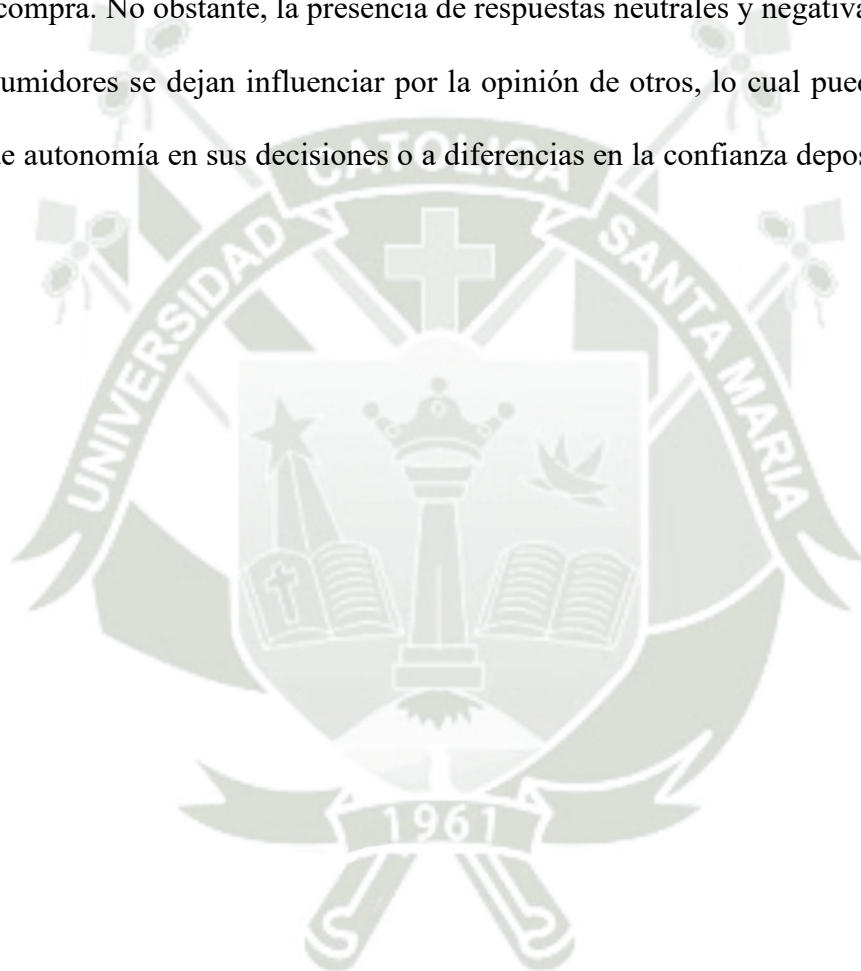
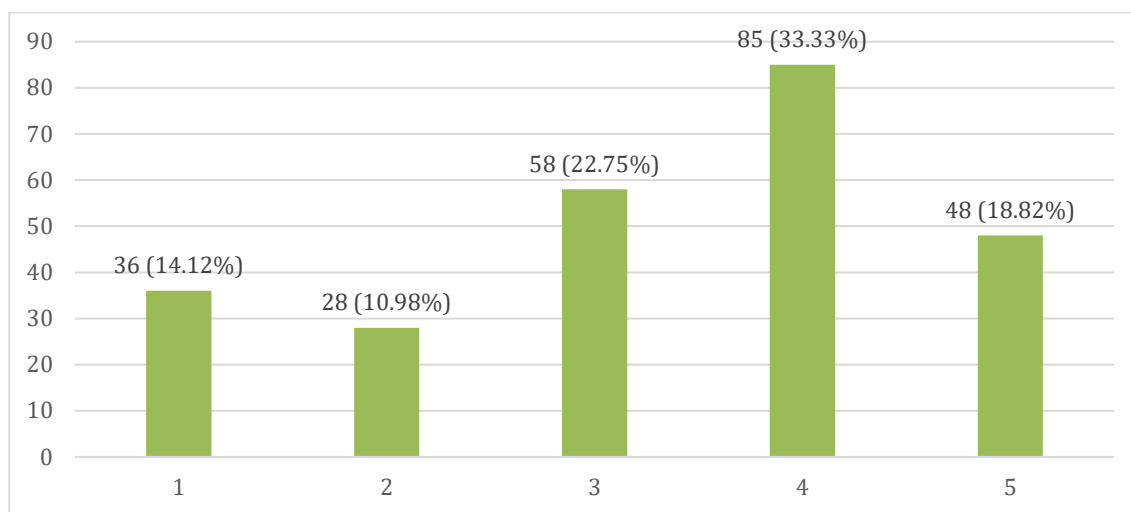


Figura 10. Confío en las recomendaciones que encuentro en redes sociales sobre el restaurante



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 9. Confío en las recomendaciones que encuentro en redes sociales sobre el restaurante

Confío en las recomendaciones que encuentro en redes sociales sobre el restaurante		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	48	18.82%
4	85	33.33%
3	58	22.75%
2	28	10.98%
1	36	14.12%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 33.33% indicó estar de acuerdo y el

18.82% totalmente de acuerdo en que confía en las recomendaciones que encuentra en redes sociales sobre el restaurante. En contraste, el 22.75% se mostró neutral, mientras que un 10.98% manifestó estar en desacuerdo y un 14.12% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que, si bien existe una valoración positiva hacia las recomendaciones en redes sociales, esta confianza no es mayoritaria, ya que una proporción considerable de clientes se mantiene neutral o en desacuerdo. Esto refleja que, aunque las redes sociales son una fuente relevante de influencia, su impacto es menor en comparación con la opinión de los grupos de referencia más cercanos, como familiares y amigos. Estas diferencias pueden explicarse por la percepción de credibilidad, la desconfianza hacia la información en línea o la preferencia por testimonios directos al momento de decidir una compra.

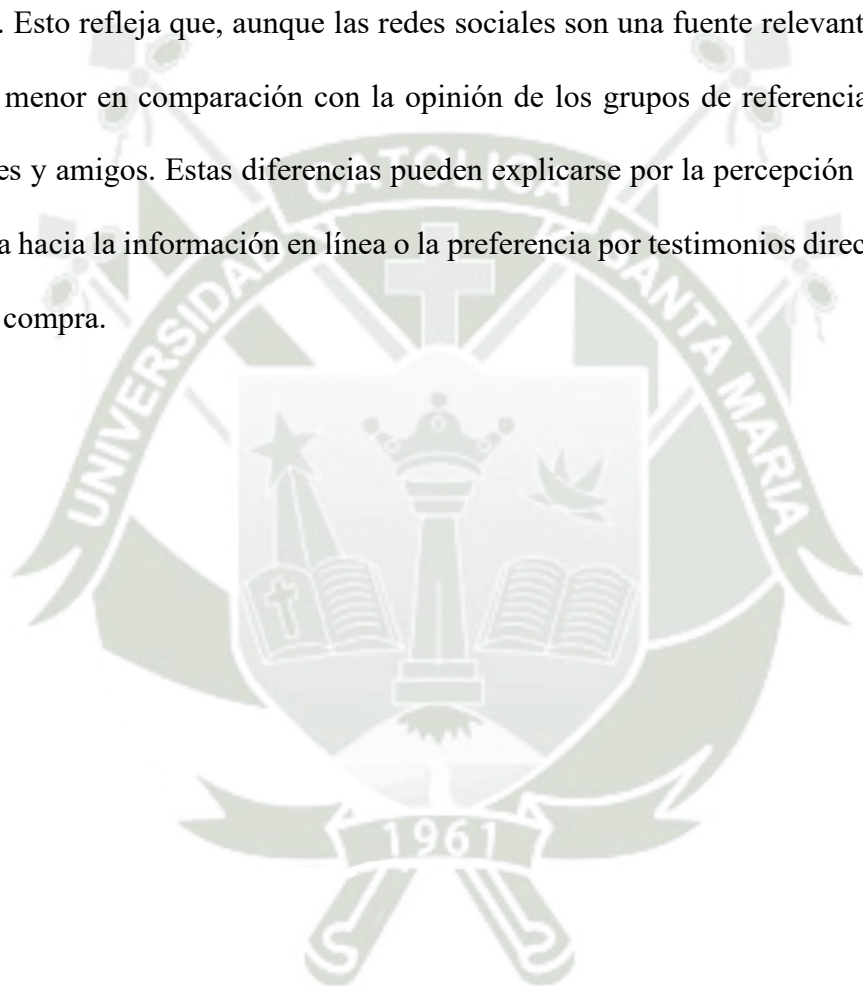
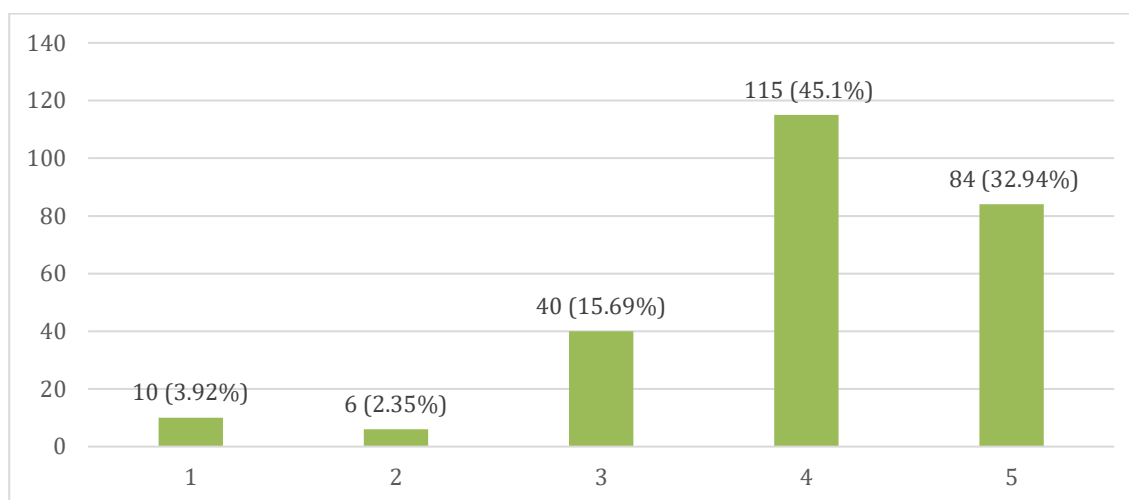


Figura 11. El prestigio o la imagen del restaurante influyen en mi decisión de visitarlo



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 10. El prestigio o la imagen del restaurante influyen en mi decisión de visitarlo

El prestigio o la imagen del restaurante influyen en mi decisión de visitarlo		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	84	32.94%
4	115	45.1%
3	40	15.69%
2	6	2.35%
1	10	3.92%
TOTAL	255	100%

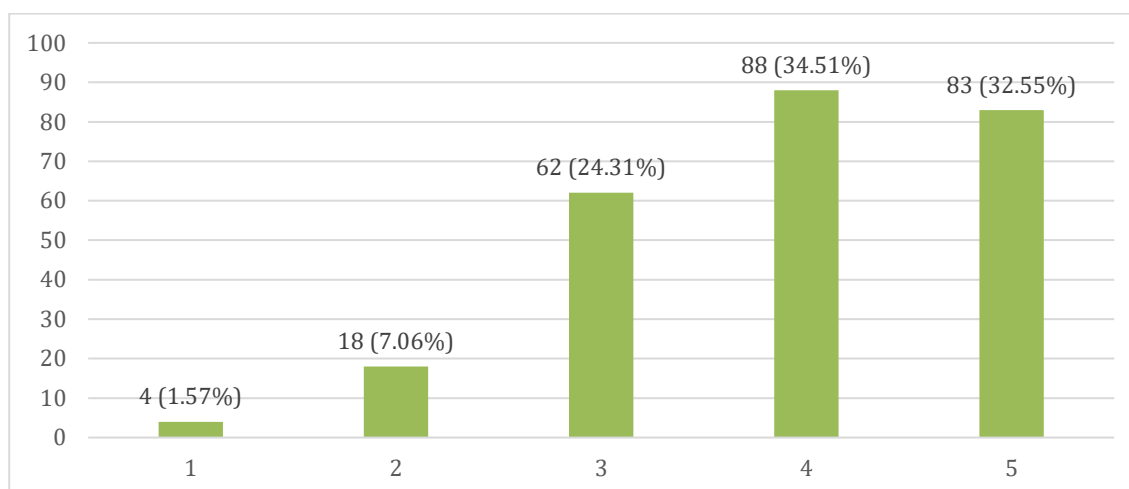
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 45.10% indicó estar de acuerdo y el 32.94% totalmente de acuerdo en que el prestigio o la imagen del restaurante influyen en su decisión de visitarlo. En menor medida, el 15.69% se mostró neutral, mientras que un 2.35% manifestó estar en desacuerdo y un 3.92% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian

que la mayoría de los clientes otorgan importancia a la reputación y estatus del restaurante como factores determinantes en su decisión de compra. Sin embargo, la presencia de un grupo neutral y de respuestas negativas indica que no todos los consumidores se dejan influenciar por la imagen o prestigio, lo cual puede deberse a diferencias en prioridades individuales, como el valor de la experiencia personal frente a la influencia social.



Figura 12. El precio del menú influye en mi decisión de elegir este restaurante.



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 11. El precio del menú influye en mi decisión de elegir este restaurante.

El precio del menú influye en mi decisión de elegir este restaurante.		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	83	32.55%
4	88	34.51%
3	62	24.31%
2	18	7.06%
1	4	1.57%
TOTAL	255	100%

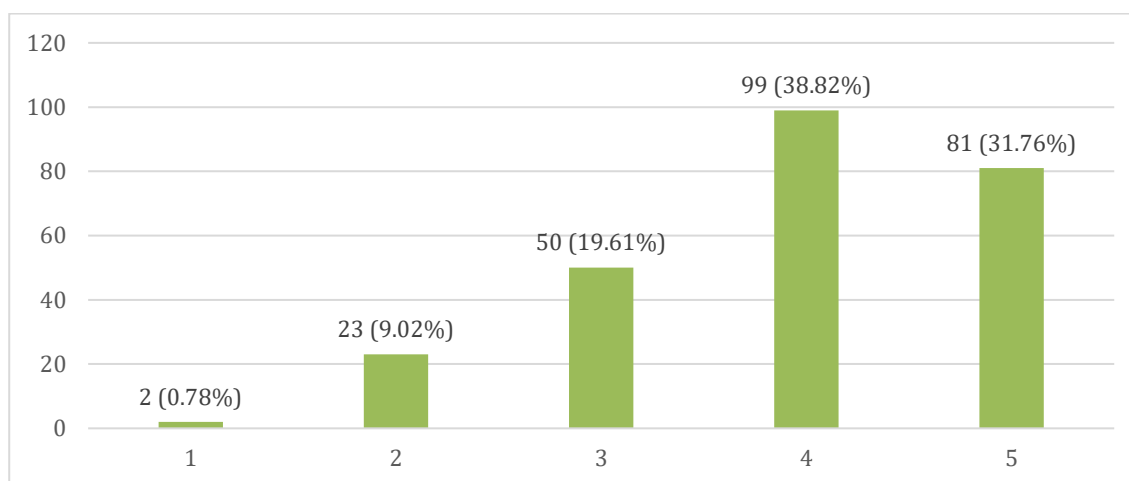
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 34.51% indicó estar de acuerdo y el 32.55% totalmente de acuerdo en que el precio del menú influye en su decisión de elegir el restaurante. En menor medida, el 24.31% se mostró neutral, mientras que un 7.06% manifestó estar en desacuerdo y un 1.57% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de

los clientes considera el precio como un factor relevante en su proceso de decisión, lo cual refleja la importancia de la situación económica, el nivel de ingresos y la posibilidad de ahorro al momento de consumir. Sin embargo, la presencia de un porcentaje neutral y de respuestas negativas indica que no todos los consumidores priorizan el precio sobre otros atributos como la calidad o la experiencia, lo que sugiere la existencia de segmentos con distinta sensibilidad económica dentro del público del restaurante.



Figura 13. Considero que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 12. considero que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables

Considero que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	81	31.76%
4	99	38.82%
3	50	19.61%
2	23	9.02%
1	2	0.78%
TOTAL	255	100%

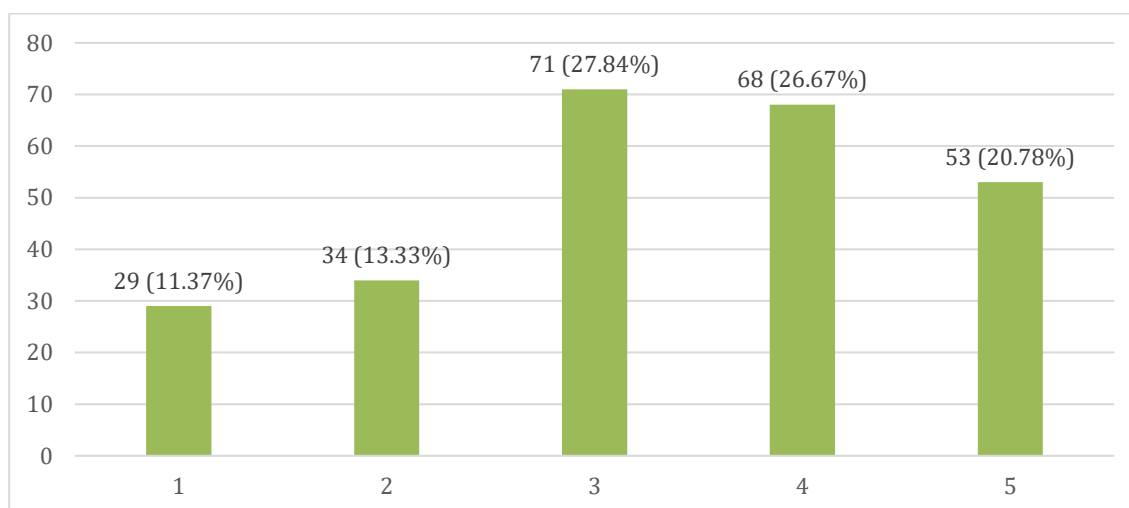
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 38.82% indicó estar de acuerdo y el 31.76% totalmente de acuerdo en que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables. En menor medida, el 19.61% se mostró neutral, mientras que un 9.02% manifestó estar en desacuerdo y un 0.78% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe los precios como adecuados en relación con lo que reciben, lo que refuerza la importancia

de la situación económica en la decisión de compra. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas indica que no todos los consumidores coinciden en esta valoración, lo que puede estar relacionado con diferencias en el nivel de ingresos, en la percepción de valor o en la comparación con otras alternativas del mercado.



Figura 14. Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 13. Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales

Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	53	20.78%
4	68	26.67%
3	71	27.84%
2	34	13.33%
1	29	11.37%
TOTAL	255	100%

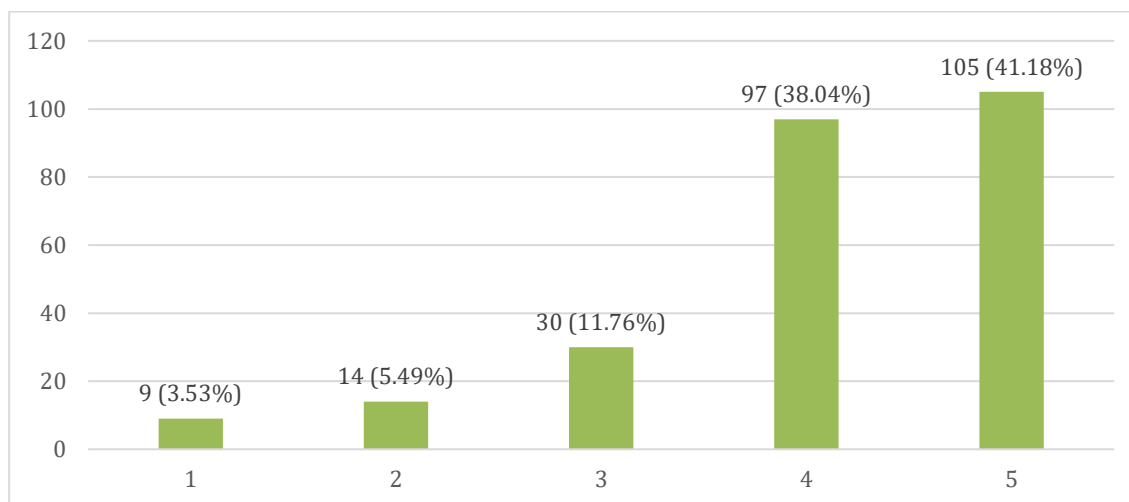
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla evidencia que, de una muestra de 255 participantes, el 27.84% se mostró neutral ante la preferencia por restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales. Asimismo, el 26.67% expresó estar de acuerdo y el 20.78% totalmente de acuerdo con dicha afirmación. En contraste, el 13.33% indicó estar en desacuerdo y el 11.37% totalmente en desacuerdo. Estos

resultados reflejan una percepción heterogénea respecto a la relevancia de los servicios digitales y prácticos en la elección de un restaurante, destacando una proporción considerable de consumidores con una postura intermedia. En conjunto, los datos evidencian que, para una parte del público, la practicidad y la tecnología constituyen factores influyentes en la decisión de compra, mientras que para otro grupo no adquieren un peso significativo. Las variaciones observadas se asocian con diferencias en los hábitos de consumo, el nivel de familiaridad con herramientas digitales y las prioridades de cada segmento de clientes.



Figura 15. La ubicación del restaurante influye en mi decisión de compra.



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 14. La ubicación del restaurante influye en mi decisión de compra

La ubicación del restaurante influye en mi decisión de compra.		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	105	41.18%
4	97	38.04%
3	30	11.76%
2	14	5.49%
1	9	3.53%
TOTAL	255	100%

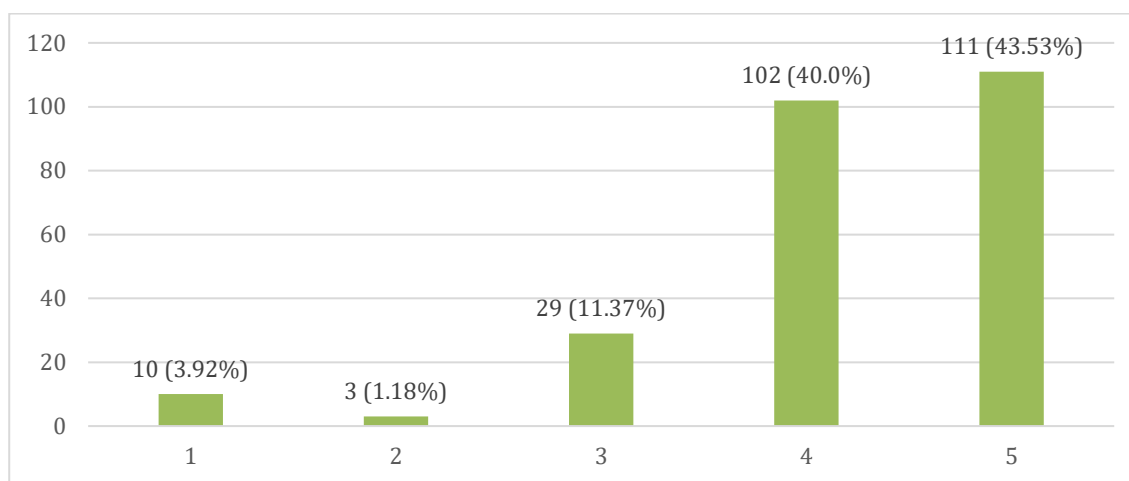
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 41.18% indicó estar totalmente de acuerdo y el 38.04% de acuerdo en que la ubicación del restaurante influye en su decisión de compra. En menor medida, el 11.76% se mostró neutral, mientras que un 5.49% manifestó estar en desacuerdo y un 3.53% totalmente en desacuerdo. Los resultados sugieren que la mayoría de

los clientes consideran la ubicación como un factor decisivo al momento de elegir dónde comer, lo que refleja la importancia del estilo de vida y de las actividades cotidianas en el comportamiento del consumidor. No obstante, la presencia de percepciones neutrales y negativas revela la existencia de segmentos que asignan menor relevancia a la ubicación, priorizando otros criterios como la calidad de los alimentos, el precio o la experiencia global que ofrece el restaurante.



Figura 16. El horario de atención es conveniente para mi estilo de vida



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 15. El horario de atención es conveniente para mi estilo de vida

El horario de atención es conveniente para mi estilo de vida		
Escala	Frecuencia	Porcentaje
5	111	43.53%
4	102	40.0%
3	29	11.37%
2	3	1.18%
1	10	3.92%
TOTAL	255	100%

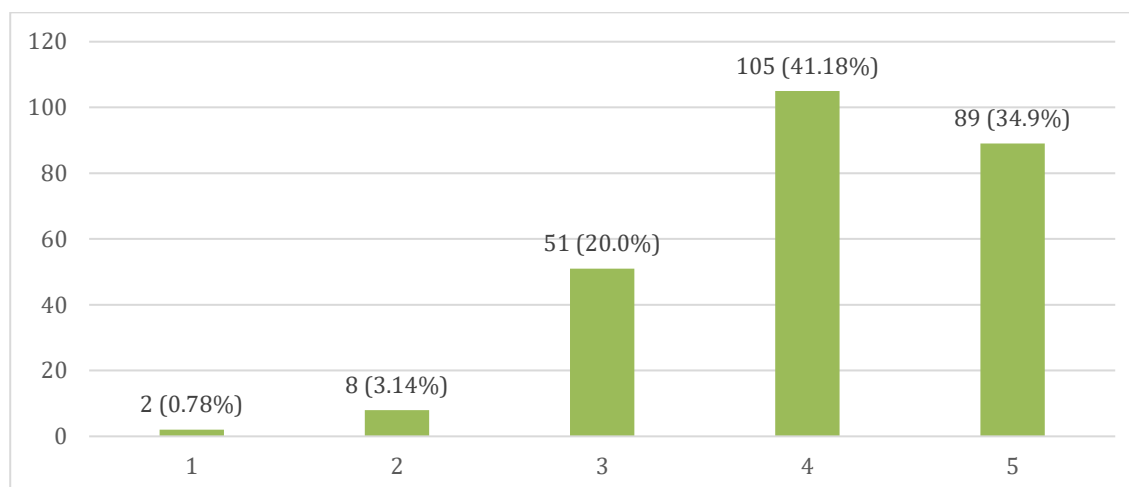
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 43.53% indicó estar totalmente de acuerdo y el 40.00% de acuerdo en que el horario de atención del restaurante es conveniente para su estilo de vida. En menor medida, el 11.37% se mostró neutral, mientras que un 1.18% manifestó estar en desacuerdo y un 3.92% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran

mayoría de los clientes percibe los horarios de atención como adecuados, lo que facilita que puedan integrar la visita al restaurante dentro de sus actividades cotidianas y preferencias personales. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales y negativas señala que aún existen segmentos que no encuentran total correspondencia entre sus rutinas y los horarios disponibles, lo que se traduce en una menor frecuencia de visita en determinados casos.



Figura 17. Visito Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades importantes de alimentación y satisfacción



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 16. Visito Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades importantes de alimentación y satisfacción

Visito Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades importantes de alimentación y satisfacción		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	89	34.9%
4	105	41.18%
3	51	20.0%
2	8	3.14%
1	2	0.78%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 41.18% indicó estar de acuerdo y el 34.90% totalmente de acuerdo en que visita Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades

importantes de alimentación y satisfacción. En menor medida, el 20.00% se mostró neutral, mientras que un 3.14% manifestó estar en desacuerdo y un 0.78% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes encuentra en el restaurante una respuesta directa a sus necesidades básicas y de autorrealización, lo cual refuerza el papel de la motivación como factor determinante en la decisión de compra. Sin embargo, la presencia de percepciones neutrales y negativas refleja que no todos los consumidores consideran plenamente satisfechas dichas necesidades, lo que se asocia con diferencias en expectativas personales, hábitos de consumo y experiencias previas.

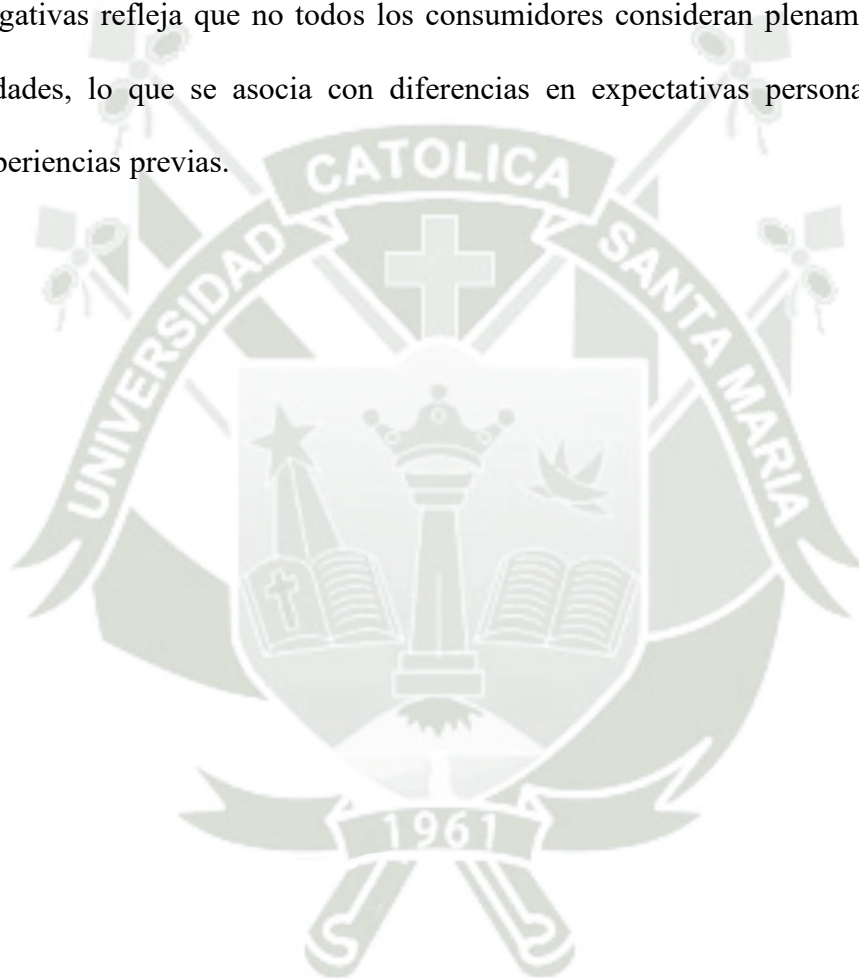
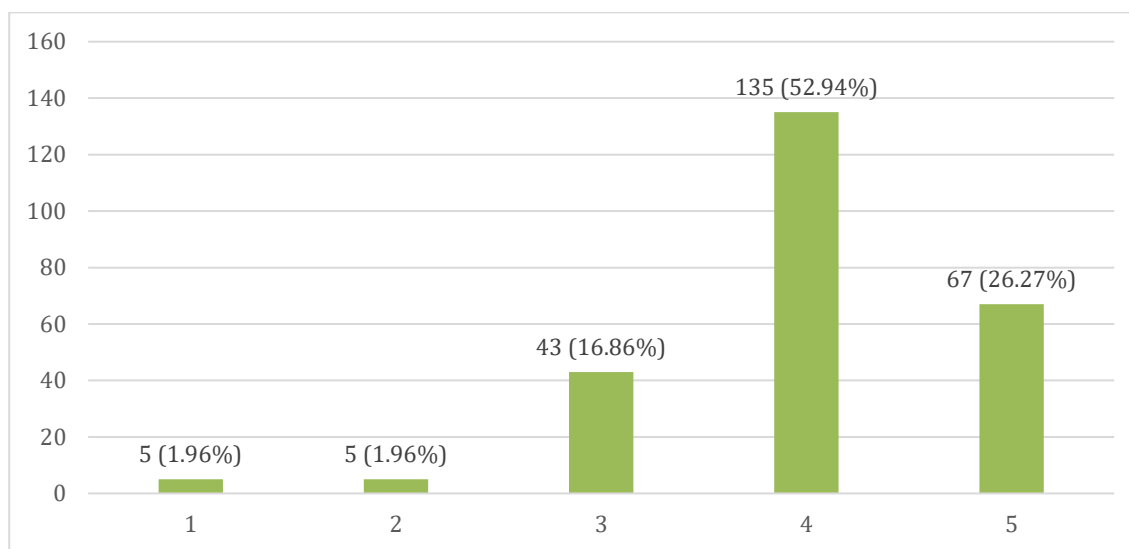


Figura 18. La propuesta del restaurante responde a mis expectativas de bienestar y disfrute



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 17. La propuesta del restaurante responde a mis expectativas de bienestar y disfrute

La propuesta del restaurante responde a mis expectativas de bienestar y disfrute		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	67	26.27%
4	135	52.94%
3	43	16.86%
2	5	1.96%
1	5	1.96%
TOTAL	255	100%

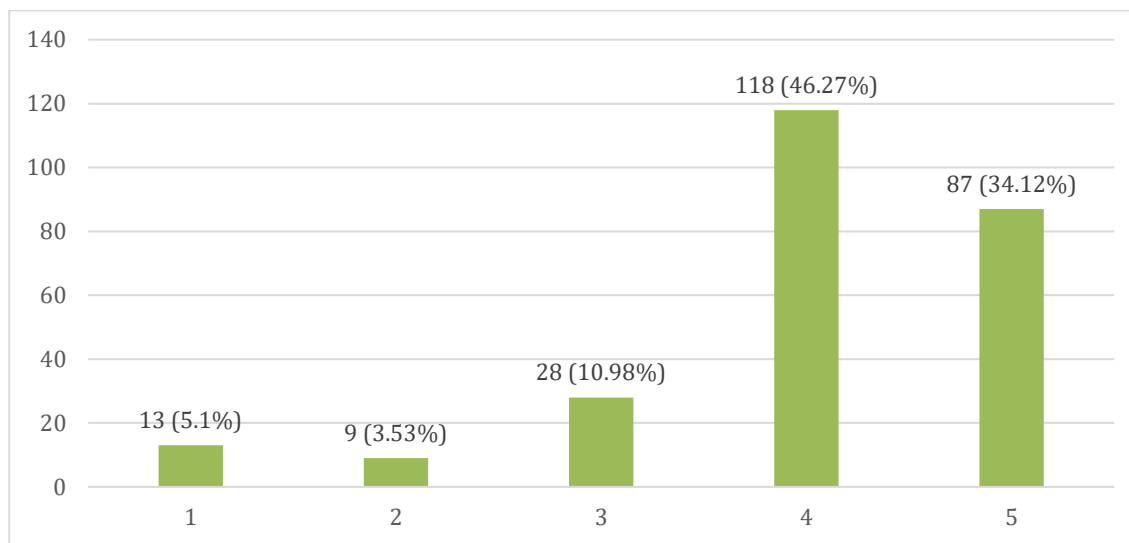
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 52.94% indicó estar de acuerdo y el 26.27% totalmente de acuerdo en que la propuesta del restaurante responde a sus expectativas de bienestar y disfrute. En menor medida, el 16.86% se mostró neutral, mientras que un 1.96%

manifestó estar en desacuerdo y otro 1.96% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes considera que el restaurante logra satisfacer no solo necesidades básicas de alimentación, sino también aspectos vinculados al bienestar y la autorrealización, lo cual refuerza la motivación como un factor clave en la decisión de compra. Sin embargo, la existencia de respuestas neutrales y negativas muestra que no todos los consumidores perciben de igual manera la capacidad del restaurante para cumplir con estas expectativas, lo cual se relaciona con diferencias en los estándares personales de disfrute y con comparaciones derivadas de otras experiencias gastronómicas.



Figura 19. La información proporcionada por el restaurante (promociones, ingredientes, etc.) Es clara



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 18. La información proporcionada por el restaurante (promociones, ingredientes, etc.) Es clara

La información proporcionada por el restaurante (promociones, ingredientes, etc.) es clara		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	87	34.12%
4	118	46.27%
3	28	10.98%
2	9	3.53%
1	13	5.1%
TOTAL	255	100%

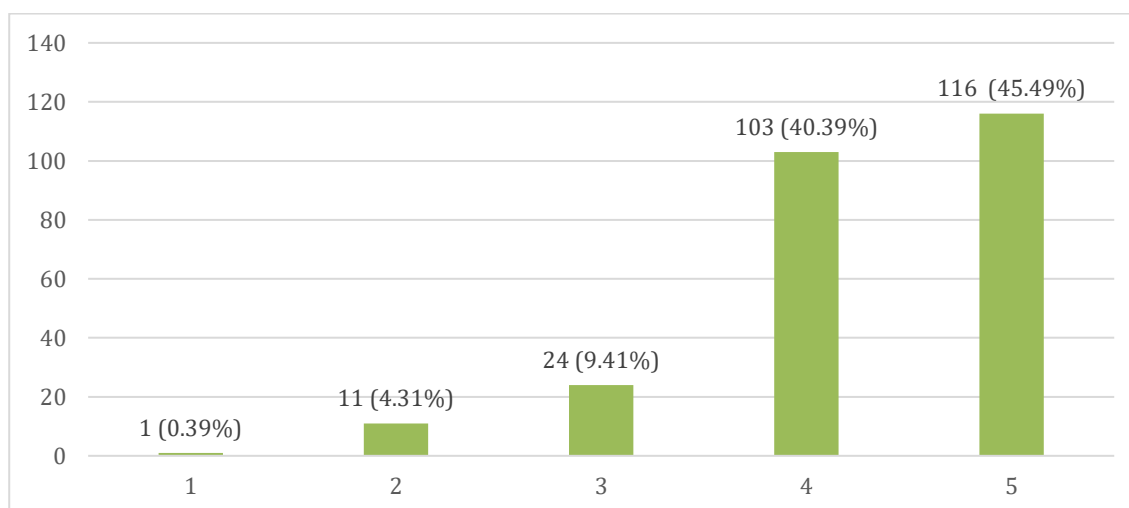
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 46.27% indicó estar de acuerdo y el 34.12% totalmente de acuerdo en que la información proporcionada por el restaurante

(promociones, ingredientes, etc.) es clara. En menor medida, el 10.98% se mostró neutral, mientras que un 3.53% manifestó estar en desacuerdo y un 5.10% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes percibe la comunicación del restaurante como clara y comprensible, lo que favorece el proceso de selección, organización e interpretación de la información durante la decisión de compra. Sin embargo, la presencia de percepciones neutrales y negativas refleja que no todos los consumidores consideran uniforme la claridad de la información, lo que guarda relación con diferencias en los canales de comunicación utilizados, la presentación de los mensajes y las expectativas de cada cliente.



Figura 20. El restaurante proyecta profesionalismo y confianza



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 19. El restaurante proyecta profesionalismo y confianza

El restaurante proyecta profesionalismo y confianza		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	116	45.49%
4	103	40.39%
3	24	9.41%
2	11	4.31%
1	1	0.39%
TOTAL	255	100%

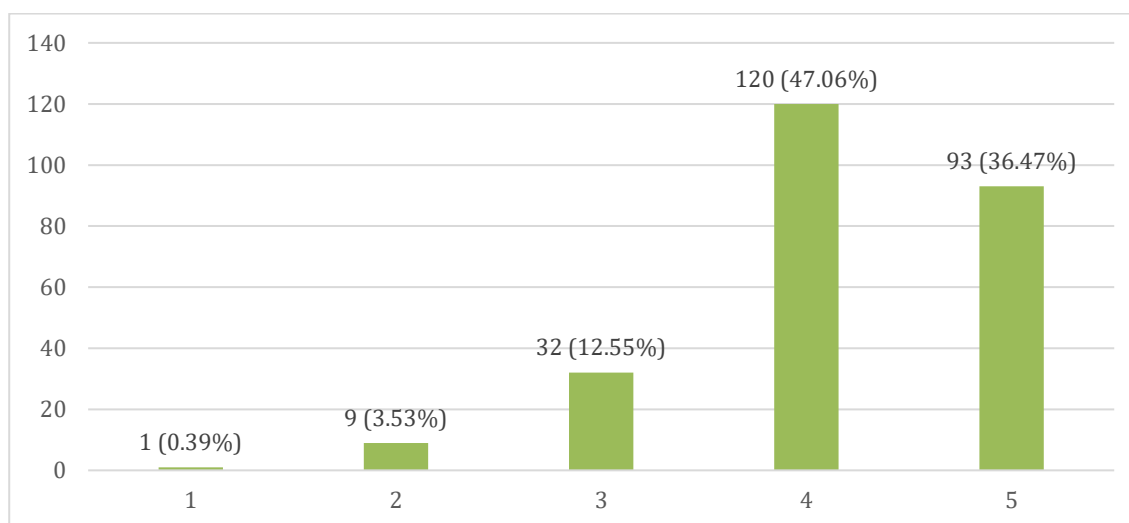
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 45.49% indicó estar totalmente de acuerdo y el 40.39% de acuerdo en que el restaurante proyecta profesionalismo y confianza. En menor medida, el 9.41% se mostró neutral, mientras que un 4.31% manifestó estar en desacuerdo y un 0.39% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes

percibe al restaurante como un espacio confiable y profesional, lo que fortalece su proceso de interpretación y selección al momento de decidir dónde consumir. Sin embargo, la presencia de respuestas neutrales y negativas sugiere que no todos los clientes perciben con la misma intensidad esta imagen, lo que se relaciona con experiencias previas, expectativas distintas o con variaciones en el trato recibido.



Figura 21. Valoro que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 20. Valoro que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social

Valoro que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	93	36.47%
4	120	47.06%
3	32	12.55%
2	9	3.53%
1	1	0.39%
TOTAL	255	100%

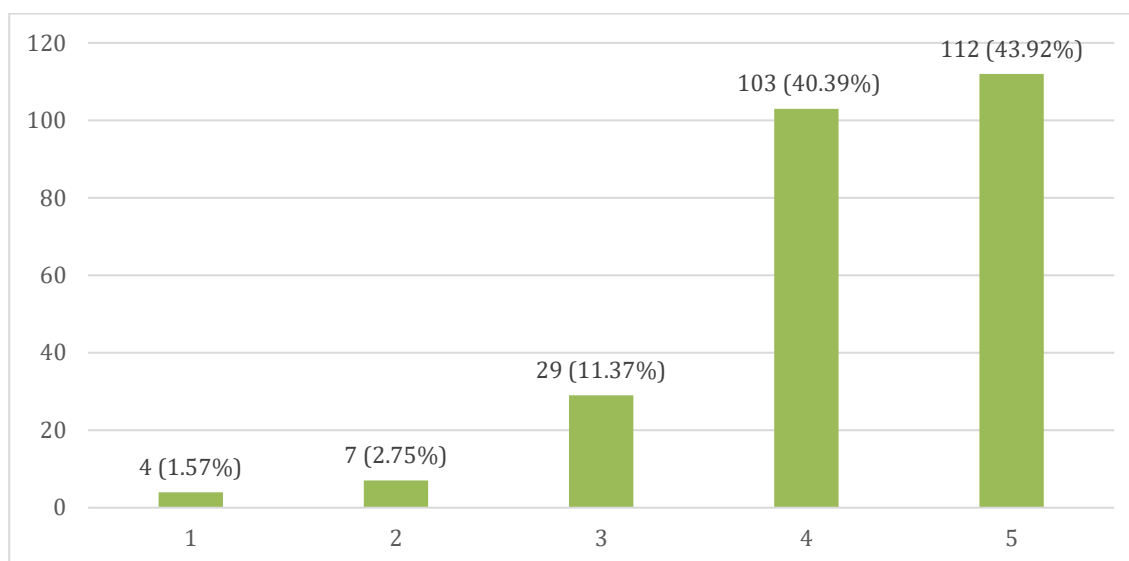
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 47.06% indicó estar de acuerdo y el 36.47% totalmente de acuerdo en que valora que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social. En menor medida, el 12.55% se mostró neutral, mientras que un 3.53% manifestó estar en desacuerdo y un 0.39% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian

que la mayoría de los clientes otorga gran importancia a las prácticas éticas y de responsabilidad social del restaurante, lo que influye directamente en sus creencias y actitudes al momento de decidir dónde consumir. Sin embargo, la existencia de percepciones neutrales y negativas refleja que no todos los consumidores priorizan estos aspectos al mismo nivel, lo cual se relaciona con diferencias en la escala de valores personales o en la relevancia que asignan a la dimensión social en comparación con otros atributos, como el precio o la calidad del servicio.



Figura 22. Creo que actúan con honestidad en sus productos y atención



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 21. Creo que actúan con honestidad en sus productos y atención

Creo que actúan con honestidad en sus productos y atención		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	112	43.92%
4	103	40.39%
3	29	11.37%
2	7	2.75%
1	4	1.57%
TOTAL	255	100%

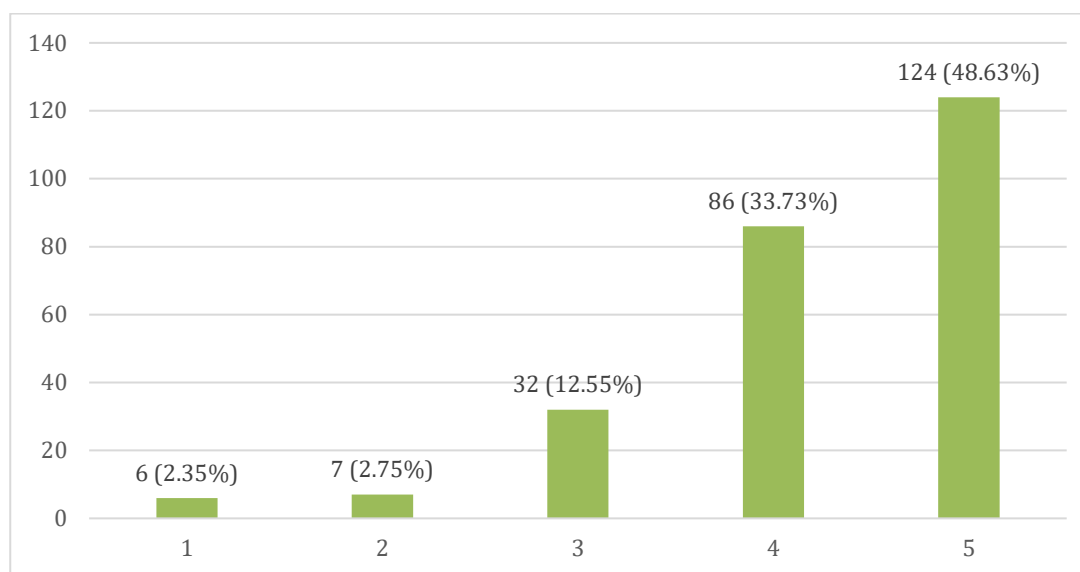
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 43.92% indicó estar totalmente de acuerdo y el 40.39% de acuerdo en que el restaurante actúa con honestidad en sus productos y atención. En menor medida, el 11.37% se mostró neutral, mientras que un 2.75% manifestó estar

en desacuerdo y un 1.57% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la gran mayoría de los clientes percibe honestidad en la propuesta del restaurante, lo cual fortalece las creencias y actitudes positivas hacia la marca y, por ende, su decisión de compra. No obstante, la existencia de respuestas neutrales y negativas refleja que aún hay un pequeño grupo de consumidores que no perciben con la misma claridad esta transparencia, lo cual se vincula con experiencias previas, expectativas no cumplidas o comparaciones con otros establecimientos.



Figura 23. La actitud del personal influye positivamente en mi experiencia



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 22. La actitud del personal influye positivamente en mi experiencia

La actitud del personal influye positivamente en mi experiencia		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	124	48.63%
4	86	33.73%
3	32	12.55%
2	7	2.75%
1	6	2.35%
TOTAL	255	100%

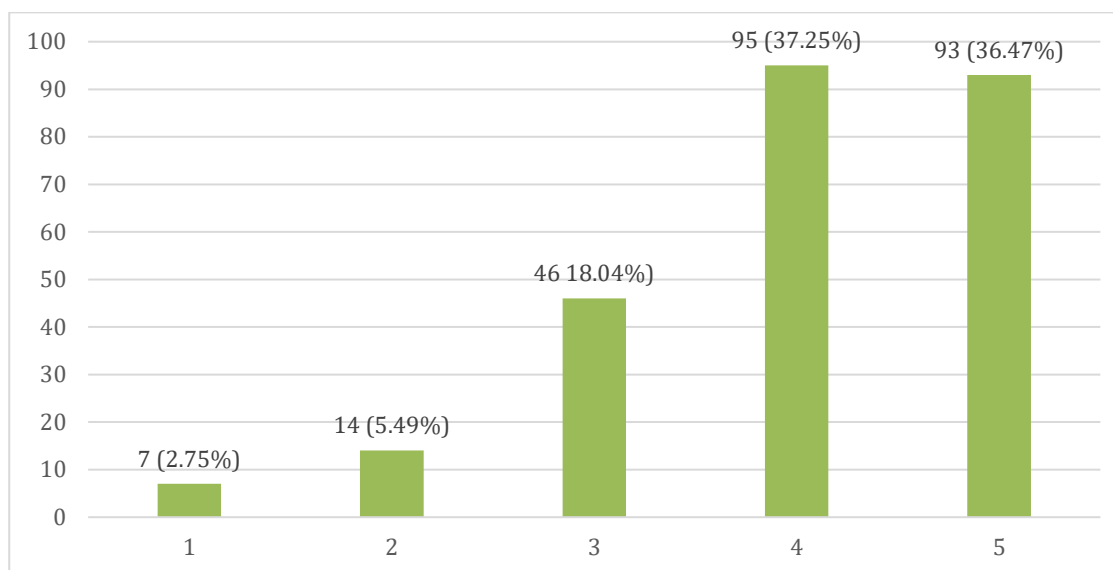
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 48.63% indicó estar totalmente de acuerdo y el 33.73% de acuerdo en que la actitud del personal influye positivamente en su experiencia. En menor medida, el 12.55% se mostró neutral, mientras que un 2.75% manifestó

estar en desacuerdo y un 2.35% totalmente en desacuerdo. Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes reconoce la importancia de la actitud del personal en la construcción de una experiencia positiva, lo que refuerza las creencias y actitudes favorables hacia el restaurante y fortalece su decisión de compra. Sin embargo, la presencia de percepciones neutrales y negativas indica que no todos los consumidores valoran con la misma intensidad este aspecto, lo cual se relaciona con experiencias puntuales, diferencias en el trato recibido o expectativas individuales.



Figura 24. La información que recibo me ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 23. La información que recibo me ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos

La información que recibo me ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	93	36.47%
4	95	37.25%
3	46	18.04%
2	14	5.49%
1	7	2.75%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 37.25% considera que la información

recibida le ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos en un nivel de acuerdo, mientras que el 36.47% se ubica en totalmente de acuerdo. Un 18.04% manifestó una posición neutral, y solo un 5.49% y un 2.75% expresaron desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Este resultado refleja que la mayoría de los clientes reconoce el valor de la información como parte de sus experiencias previas de consumo, contar con datos claros y oportunos sobre los platos fortalece su capacidad de decisión. Sin embargo, la existencia de un grupo que se mantiene neutral o en desacuerdo indica que la información brindada no siempre es suficiente o no influye de la misma manera en todos los clientes. Esto evidencia la necesidad de que el restaurante optimice la comunicación de su oferta, garantizando que la información sea accesible, clara y relevante, de modo que se convierta en una experiencia positiva que incentive la elección y la repetición de consumo.

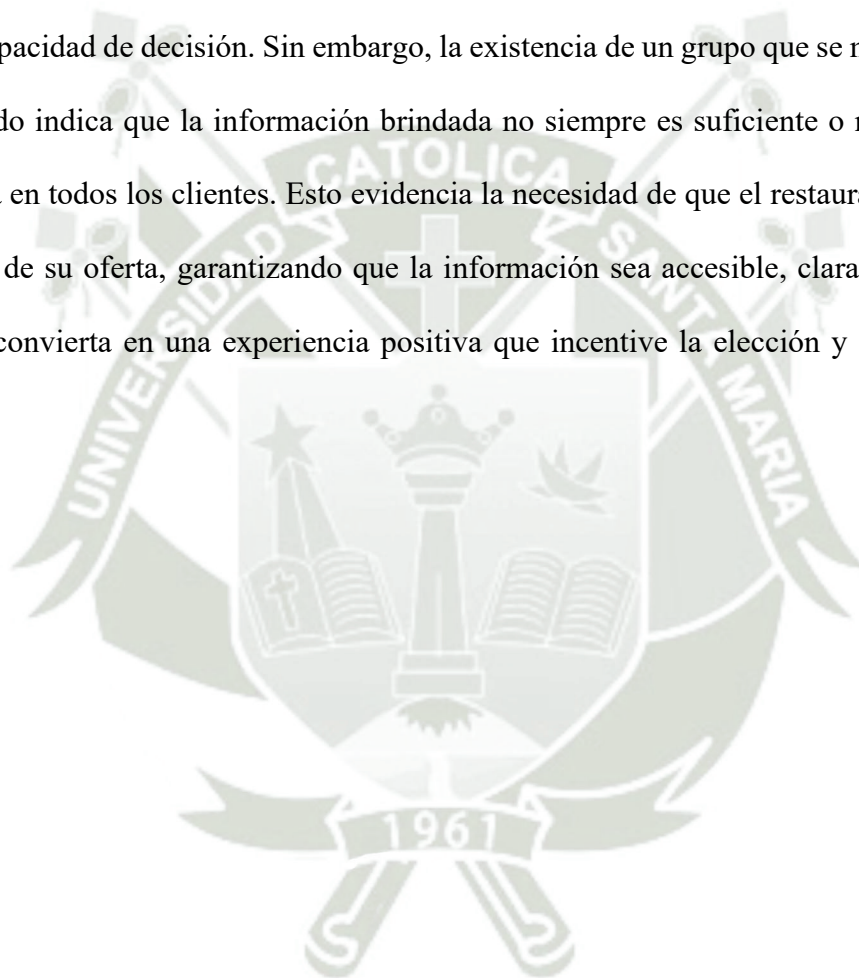
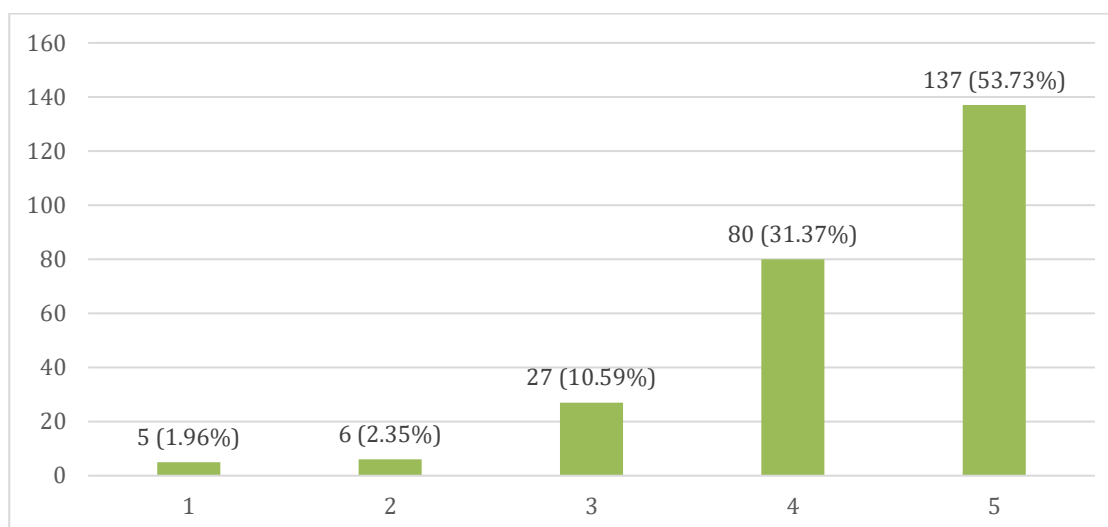


Figura 25. Mis experiencias pasadas en el restaurante influyen en mi decisión de volver



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 24. Mis experiencias pasadas en el restaurante influyen en mi decisión de volver

Mis experiencias pasadas en el restaurante influyen en mi decisión de volver		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	137	53.73%
4	80	31.37%
3	27	10.59%
2	6	2.35%
1	5	1.96%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 53.73% considera que sus experiencias pasadas en el restaurante influyen en su decisión de volver en un nivel de totalmente de acuerdo, mientras que el 31.37% se ubica en acuerdo. Un 10.59% manifestó una posición neutral, y solo un

2.35% y un 1.96% expresaron desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que las experiencias previas son determinantes en el comportamiento de los clientes, ya que más de ocho de cada diez participantes reconocen que influyen directamente en su decisión de regresar. Esto confirma que la satisfacción con aspectos como la atención, la calidad de los platos y el ambiente condiciona la fidelización. No obstante, un pequeño porcentaje de clientes se mantiene indiferente o en desacuerdo, lo que indica que no todos han experimentado interacciones lo suficientemente memorables como para influir en su decisión de recompra. En consecuencia, el restaurante debe asegurar experiencias consistentes y positivas, dado que estas constituyen el principal factor que impulsa el retorno y la recomendación entre los consumidores.

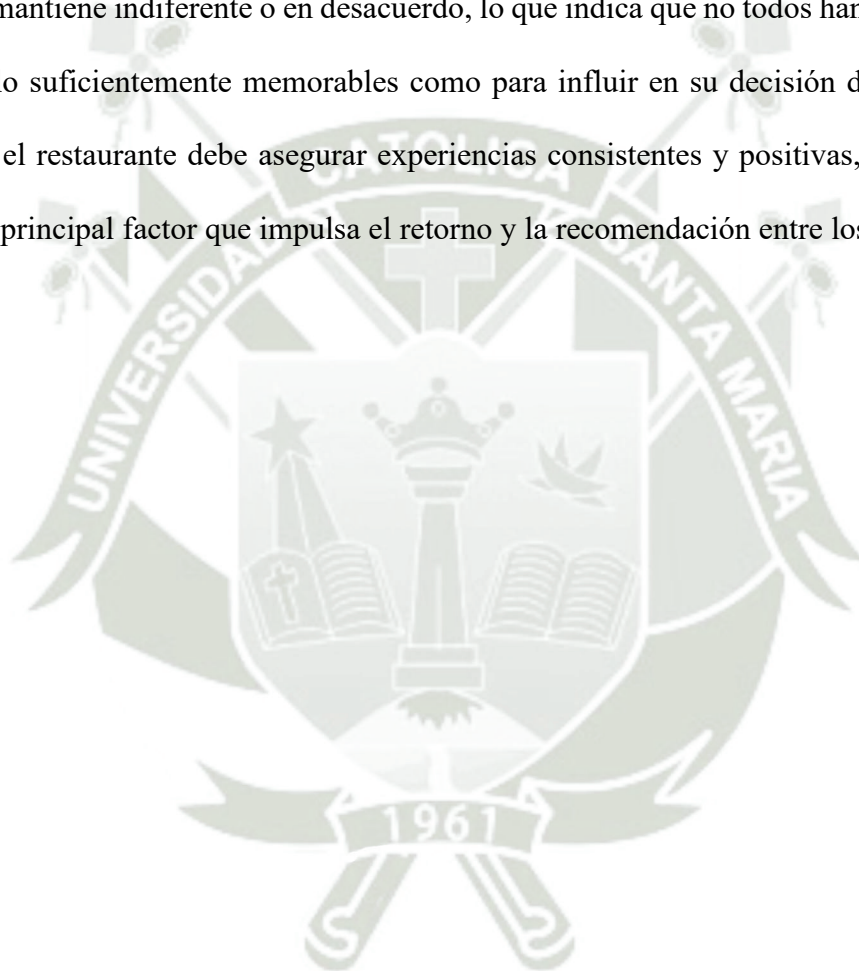
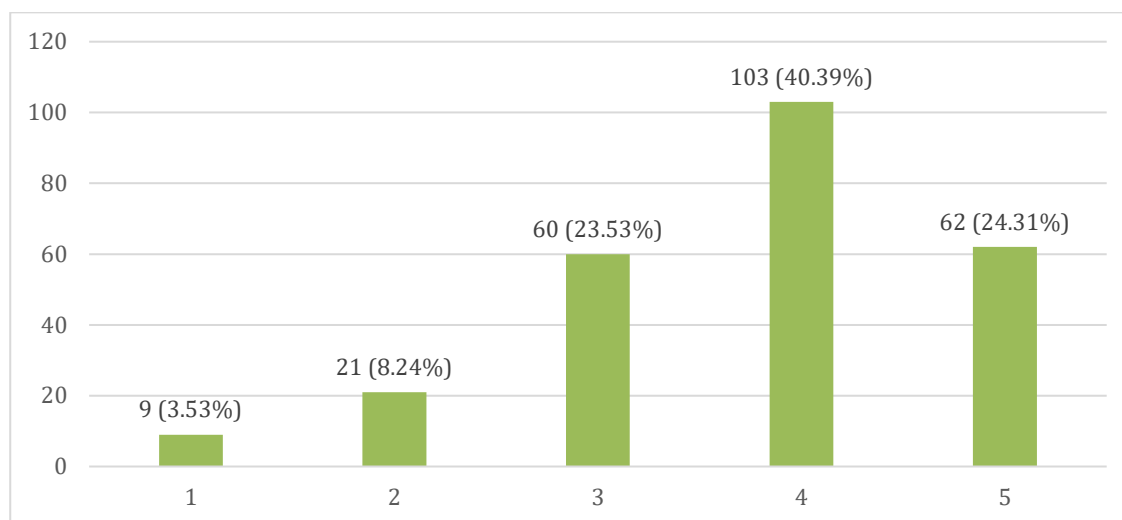


Figura 26. Suelo visitar Huarique Sabor Honesto cuando siento necesidad de buena alimentación.



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 25. Suelo visitar Huarique Sabor Honesto cuando siento necesidad de buena alimentación

Suelo visitar Huarique Sabor Honesto cuando siento necesidad de buena alimentación		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	62	24.31%
4	103	40.39%
3	60	23.53%
2	21	8.24%
1	9	3.53%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 40.39% indicó estar de acuerdo con que visita el restaurante cuando siente necesidad de buena alimentación, mientras que el 24.31% se

ubica en totalmente de acuerdo. Un 23.53% manifestó una posición neutral, y solo un 8.24% y un 3.53% expresaron desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes reconoce la relación entre su necesidad de alimentación saludable y la decisión de acudir al restaurante, lo que evidencia el papel de los estímulos internos en el inicio del proceso de compra. No obstante, un sector de clientes se mantiene neutral o en desacuerdo, lo que evidencia que no todos asocian de manera directa al restaurante con la satisfacción de esta necesidad. Esto refuerza la importancia de consolidar el posicionamiento del Huarique Sabor Honesto como un espacio de alimentación confiable y de calidad, de modo que los consumidores lo identifiquen como su primera opción al momento de satisfacer esta motivación básica.

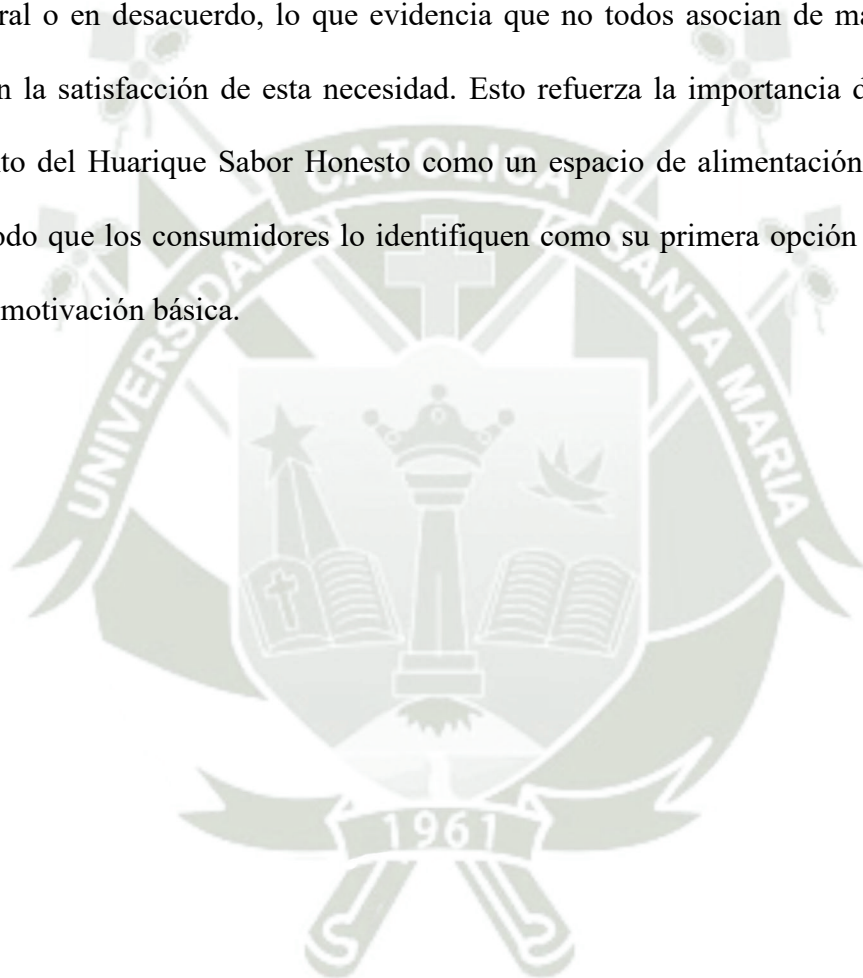
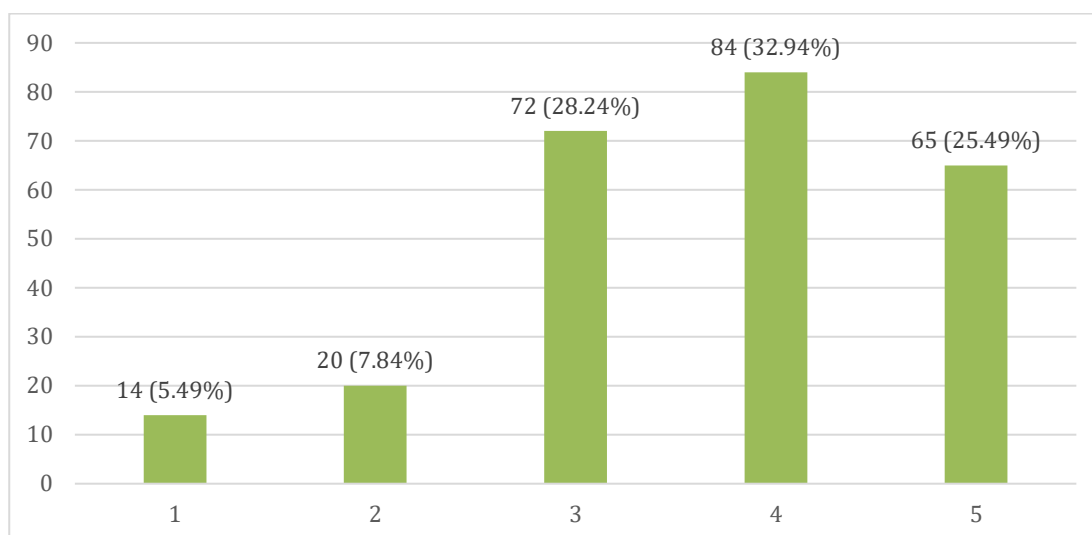


Figura 27. Mi estado físico y emocional influye en mi decisión de comer aquí



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 26. Mi estado físico y emocional influye en mi decisión de comer aquí

Mi estado físico y emocional influye en mi decisión de comer aquí		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	65	25.49%
4	84	32.94%
3	72	28.24%
2	20	7.84%
1	14	5.49%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 32.94% considera que su estado físico y emocional influye en su decisión de comer en el restaurante en un nivel de acuerdo, mientras que el 25.49% se ubica en totalmente de acuerdo. Un 28.24% manifestó una posición neutral, y solo

un 7.84% y un 5.49% expresaron desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados sugieren que, para una parte considerable de los clientes, el estado de ánimo y las condiciones físicas actúan como estímulos internos que motivan la visita al restaurante. Sin embargo, el alto porcentaje de respuestas neutrales evidencia que esta variable no influye de manera uniforme en todos los consumidores, lo que indica que su decisión también está determinada por factores como la disponibilidad de tiempo, los recursos económicos o las preferencias sociales. En consecuencia, el restaurante debe generar experiencias que refuercen el bienestar físico y emocional, asociando el consumo con sensaciones positivas y de satisfacción integral.

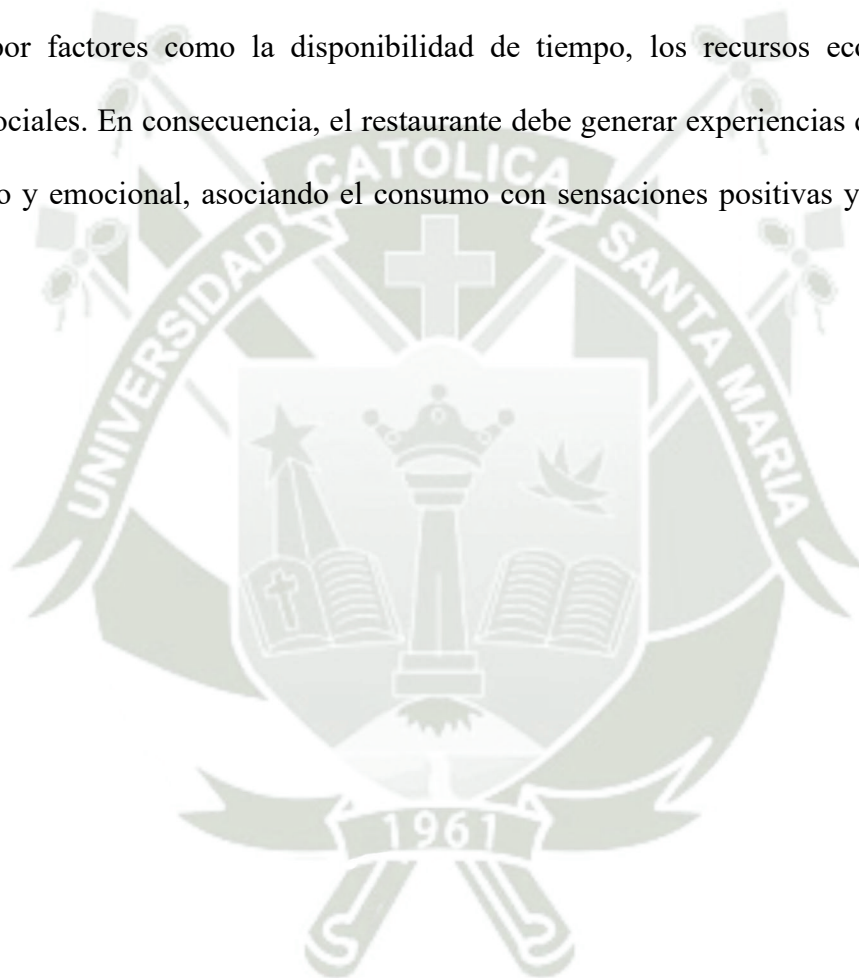
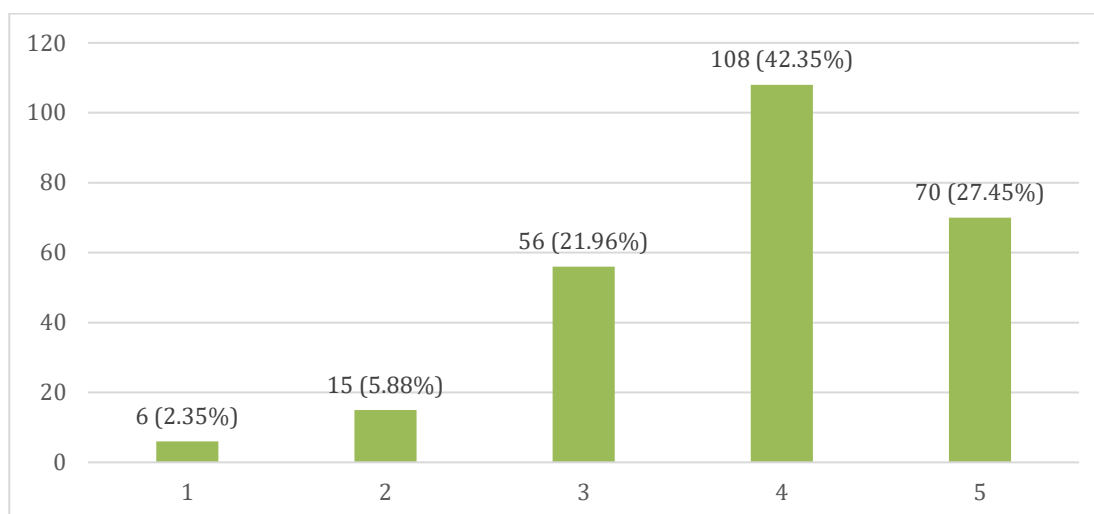


Figura 28. Las recomendaciones de conocidos influyen en mi elección del restaurante



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 27. Las recomendaciones de conocidos influyen en mi elección del restaurante

Las recomendaciones de conocidos influyen en mi elección del restaurante		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	70	27.45%
4	108	42.35%
3	56	21.96%
2	15	5.88%
1	6	2.35%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

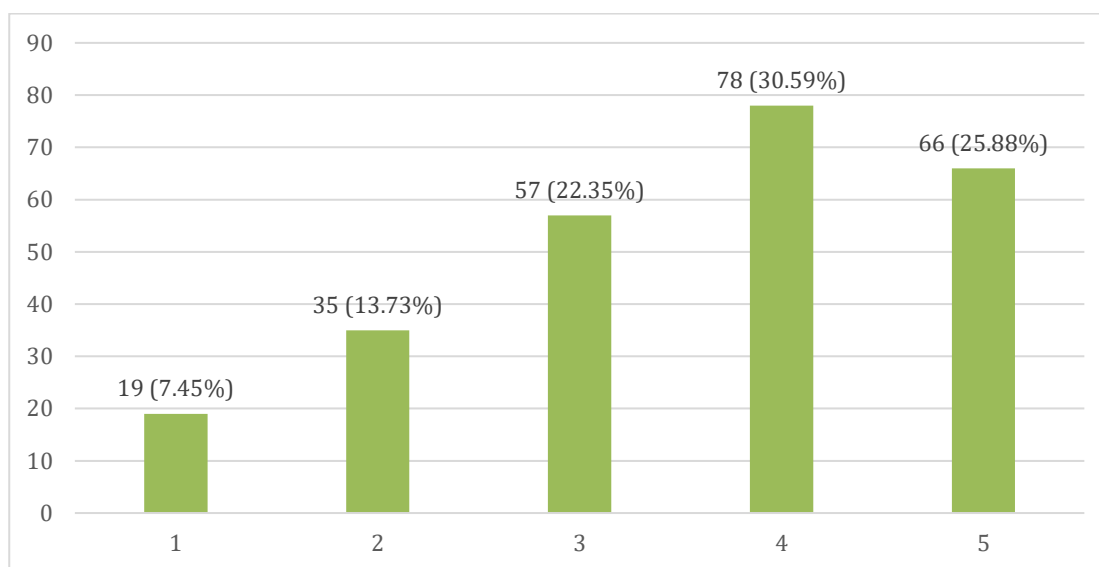
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 42.35% señaló estar de acuerdo con que las recomendaciones de conocidos influyen en su elección del restaurante, mientras que el 27.45% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 21.96% manifestó una posición neutral, y solo un 5.88% y

un 2.35% expresaron desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes reconoce la influencia de su círculo social en la elección del restaurante, lo que confirma el peso de la recomendación como un estímulo externo que orienta la decisión de compra. Sin embargo, más de una quinta parte de los encuestados se mantiene neutral, lo que evidencia que para algunos consumidores las recomendaciones no constituyen un factor determinante, ya que priorizan su propia experiencia o la información proporcionada directamente por el restaurante.



Figura 29. La publicidad del restaurante afecta mi intención de visitarlo



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 28. La publicidad del restaurante afecta mi intención de visitarlo

La publicidad del restaurante afecta mi intención de visitarlo		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	66	25.88%
4	78	30.59%
3	57	22.35%
2	35	13.73%
1	19	7.45%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

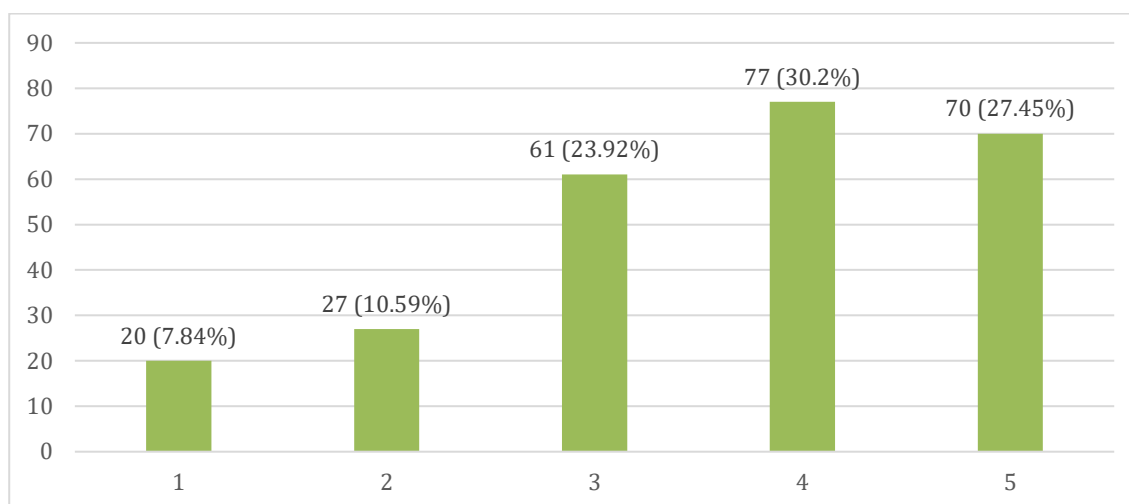
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 30.59% manifestó estar de acuerdo con que la publicidad influye en su intención de visitar el restaurante, mientras que el 25.88% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 22.35% mantuvo una posición neutral, y solo un 13.73% y un 7.45%

expresaron desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Estos resultados evidencian que más de la mitad de los clientes perciben la publicidad como un factor que influye en su intención de visita, confirmando que la comunicación comercial actúa como un estímulo externo que motiva la decisión de compra. Sin embargo, la presencia de un grupo considerable de respuestas neutrales y negativas muestra que la publicidad no resulta igualmente efectiva para todos, lo que establece la necesidad de fortalecer el contenido y las estrategias comunicacionales para alcanzar de manera más persuasiva a distintos segmentos de clientes.



Figura 30. Suelo consultar a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 29. Suelo consultar a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante

Suelo consultar a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	70	27.45%
4	77	30.2%
3	61	23.92%
2	27	10.59%
1	20	7.84%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 30.20% señaló estar de acuerdo en que consulta a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante, mientras que el 27.45% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 23.92% manifestó una posición neutral, y solo un 10.59% y

un 7.84% expresó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados reflejan que más de la mitad de los clientes recurre a sus círculos cercanos como fuente de información previa a la decisión de visitar un nuevo restaurante. Esto confirma la importancia de las recomendaciones personales en la etapa de búsqueda de información, al actuar como un medio que genera confianza y reduce la incertidumbre. Sin embargo, la presencia de un grupo considerable que se mantiene neutral o en desacuerdo evidencia que no todos los consumidores dependen de estas fuentes, dado que algunos priorizan su propio criterio o la información obtenida a través de otros canales, como la publicidad o sus experiencias directas.

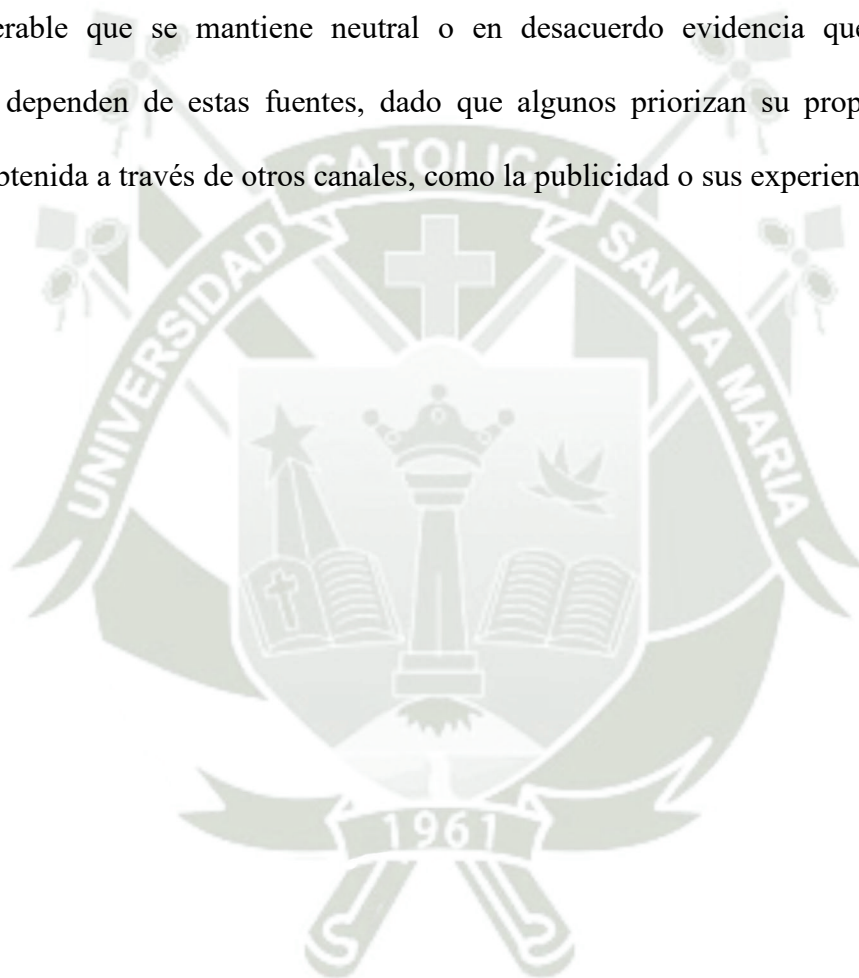
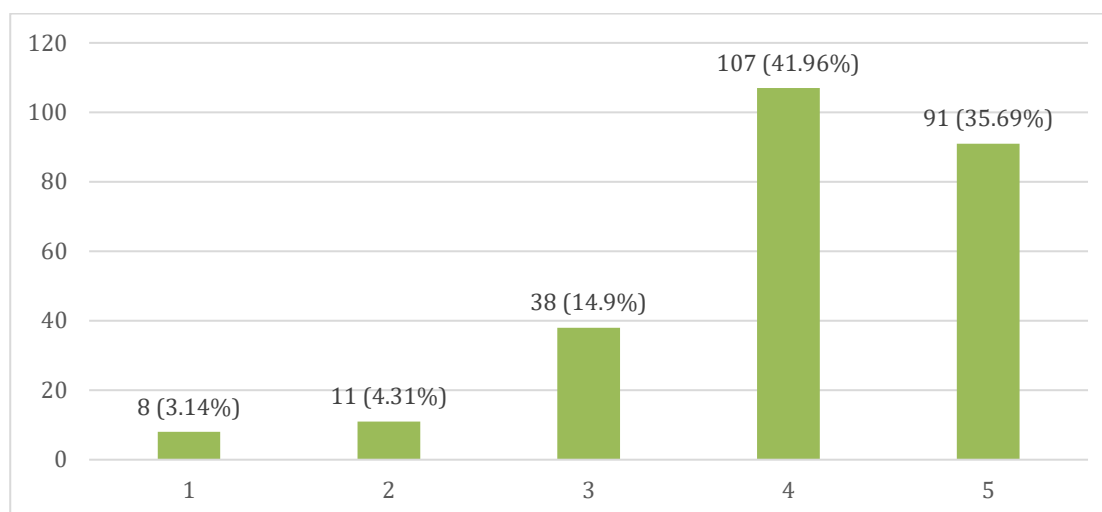


Figura 31. La información de conocidos sobre Huarique Sabor Honesto es confiable



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 30. La información de conocidos sobre Huarique Sabor Honesto es confiable

La información de conocidos sobre Huarique Sabor Honesto es confiable		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	91	35.69%
4	107	41.96%
3	38	14.9%
2	11	4.31%
1	8	3.14%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

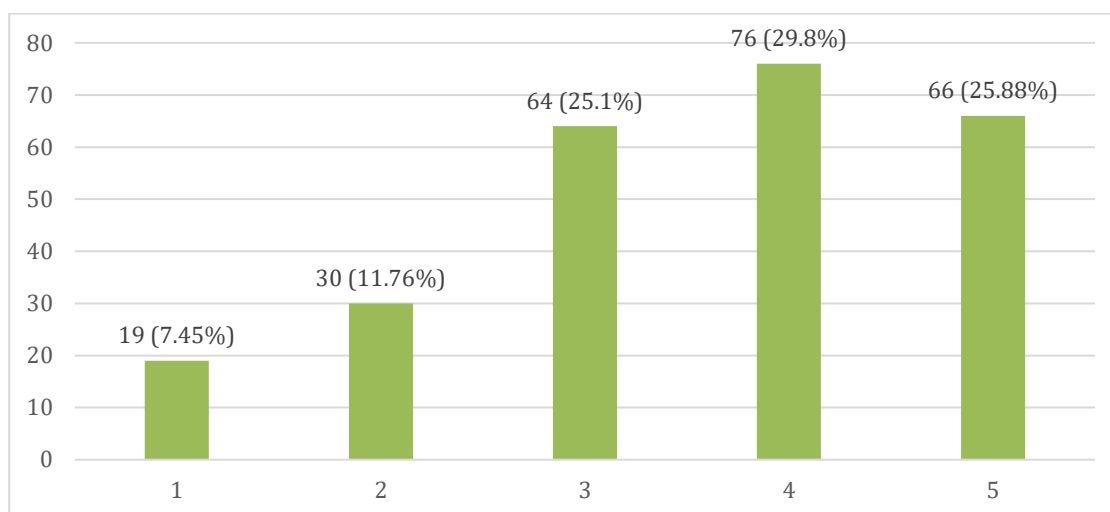
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 41.96% considera que la información de conocidos sobre el restaurante es confiable en un nivel de acuerdo, mientras que el 35.69% se ubica en totalmente de acuerdo. Un 14.90% manifestó una posición neutral, y solo un 4.31% y un

3.14% expresó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados sugieren que una amplia mayoría de los clientes percibe las recomendaciones personales sobre Huarique Sabor Honesto como una fuente confiable de información. Esto resalta la influencia de los factores sociales en el proceso de decisión de compra, donde las opiniones de conocidos refuerzan la credibilidad del restaurante y motivan la elección. No obstante, la existencia de un grupo menor que se muestra neutral o en desacuerdo indica que la confianza en estas fuentes no es homogénea, ya que algunos clientes priorizan la validación de la información mediante su propia experiencia.



Figura 32. Las promociones y publicidad del restaurante influyen en mi decisión



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 31. Las promociones y publicidad del restaurante influyen en mi decisión

Las promociones y publicidad del restaurante influyen en mi decisión		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	66	25.88%
4	76	29.8%
3	64	25.1%
2	30	11.76%
1	19	7.45%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

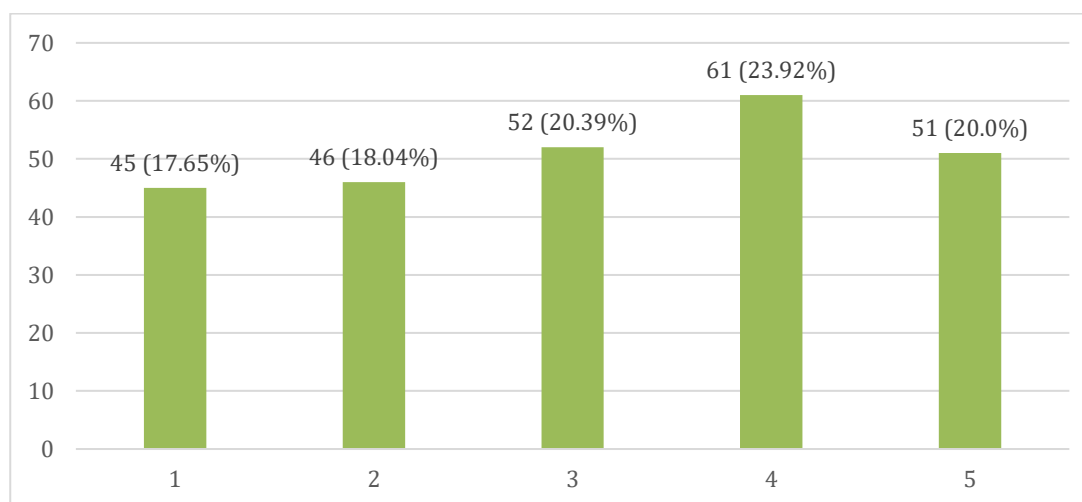
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 29.80% manifestó estar de acuerdo con que las promociones y la publicidad influyen en su decisión, mientras que el 25.88% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 25.10% mantuvo una posición neutral, y solo un 11.76% y un 7.45%

expresó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que más de la mitad de los clientes reconoce la importancia de la publicidad y las promociones en su decisión de compra, lo que confirma la relevancia de las fuentes comerciales como mecanismos de persuasión. Sin embargo, el porcentaje de respuestas neutrales y negativas muestra que no todos los consumidores perciben estas estrategias como influyentes, lo que establece la necesidad de fortalecer los mensajes promocionales y asegurar que sean percibidos como atractivos y relevantes.



Figura 33. Reviso redes sociales o sitios web del restaurante antes de visitarlo



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 32. Reviso redes sociales o sitios web del restaurante antes de visitarlo

Reviso redes sociales o sitios web del restaurante antes de visitarlo		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	51	20.0%
4	61	23.92%
3	52	20.39%
2	46	18.04%
1	45	17.65%
TOTAL	255	100%

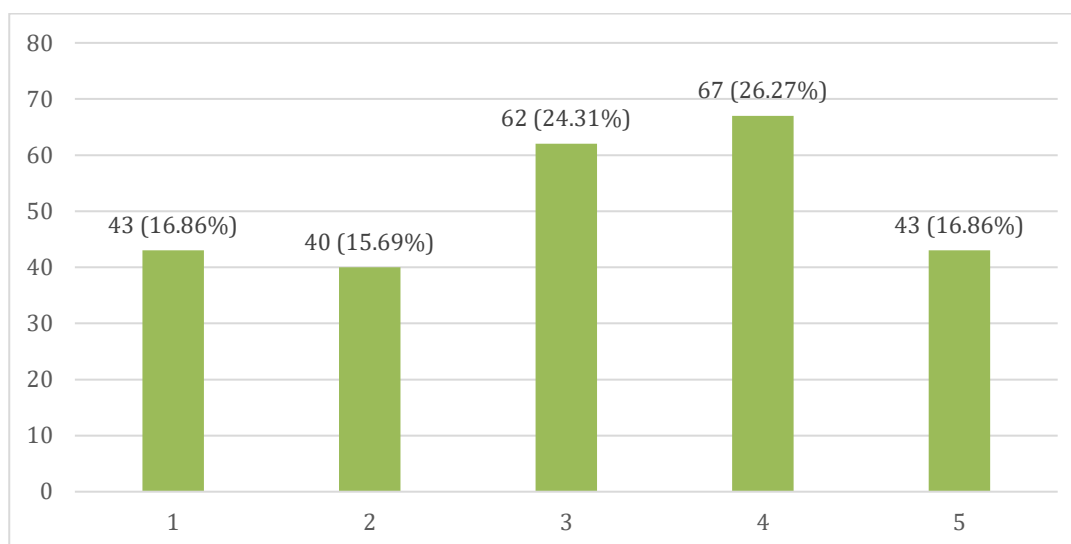
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 23.92% señaló estar de acuerdo en que revisa redes sociales o páginas web del restaurante antes de visitarlo, mientras que el 20.00% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 20.39% manifestó una posición neutral, y el 18.04% y el 17.65% expresó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados indican que una parte de los clientes utiliza los medios digitales como fuente de información antes de acudir al restaurante. No obstante, la proporción de respuestas neutrales y negativas revela que el impacto de las redes sociales y sitios web todavía es limitado. Esto establece la necesidad de reforzar la presencia digital del restaurante mediante contenidos actualizados, confiables y atractivos que motiven a los consumidores a utilizarlos como fuente principal de consulta.



Figura 34. Las reseñas en línea son una fuente clave de decisión para mí



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 33. Las reseñas en línea son una fuente clave de decisión para mí

Las reseñas en línea son una fuente clave de decisión para mí		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	43	16.86%
4	67	26.27%
3	62	24.31%
2	40	15.69%
1	43	16.86%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

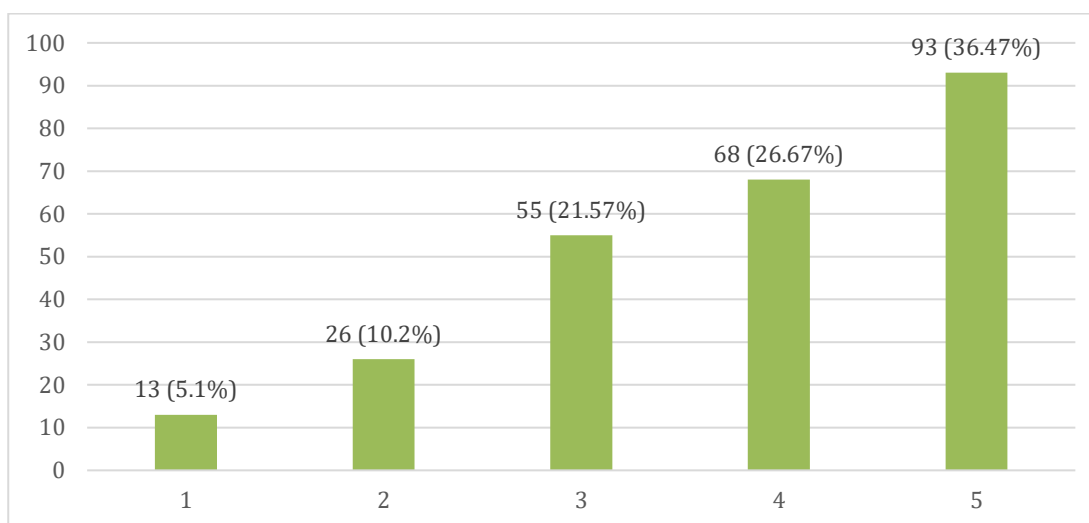
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 26.27% indicó estar de acuerdo con que las reseñas en línea son una fuente clave de decisión, mientras que el 16.86% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 24.31% manifestó una posición neutral, y el 15.69% y el 16.86% expresó

desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados muestran que una parte de los clientes reconoce el valor de las reseñas digitales para orientar su elección, aunque otro grupo importante se mantiene neutral o en desacuerdo. Esto evidencia que no todos los consumidores consideran este tipo de información como determinante en su decisión, lo que refleja diferencias en el nivel de confianza otorgado a estas fuentes.



Figura 35. Mi experiencia directa anterior determina si vuelvo al restaurante



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 34. Mi experiencia directa anterior determina si vuelvo al restaurante

Mi experiencia directa anterior determina si vuelvo al restaurante		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	93	36.47%
4	68	26.67%
3	55	21.57%
2	26	10.2%
1	13	5.1%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

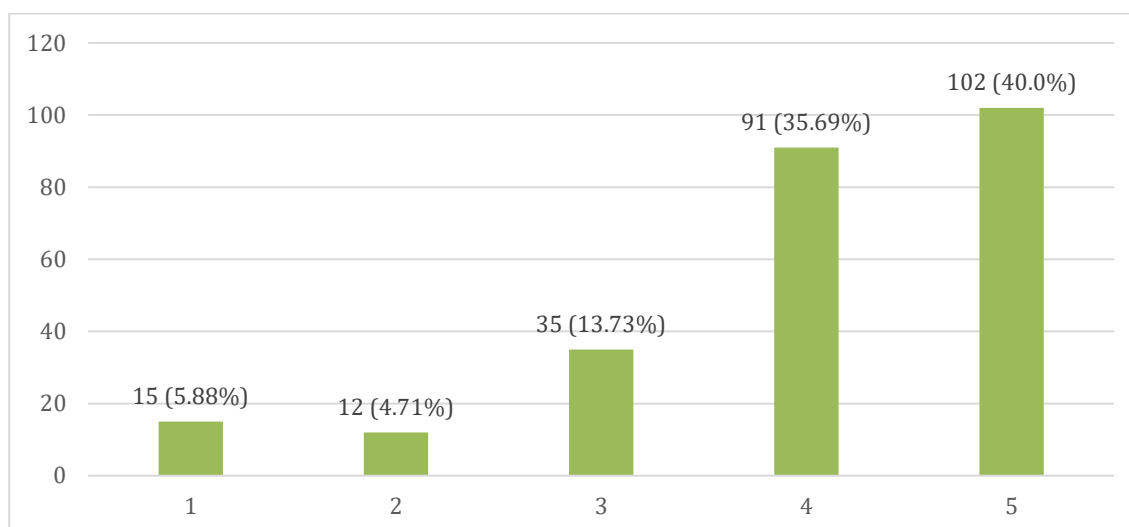
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 36.47% considera que su experiencia directa anterior determina si vuelve al restaurante en un nivel de totalmente de acuerdo, mientras que el 26.67% se ubica en acuerdo. Un 21.57% manifestó una posición neutral, y el 10.20% y el

5.10% expresó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes otorga un valor significativo a sus experiencias empíricas, las cuales se constituyen en el principal referente para decidir si repetirán la compra. Esto resalta la importancia del desempeño real del restaurante como fuente de información confiable, en comparación con medios indirectos como reseñas o publicidad.



Figura 36. Me gusta verificar personalmente la atención antes de recomendar el lugar



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 35. Me gusta verificar personalmente la atención antes de recomendar el lugar

Me gusta verificar personalmente la atención antes de recomendar el lugar		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	102	40.0%
4	91	35.69%
3	35	13.73%
2	12	4.71%
1	15	5.88%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

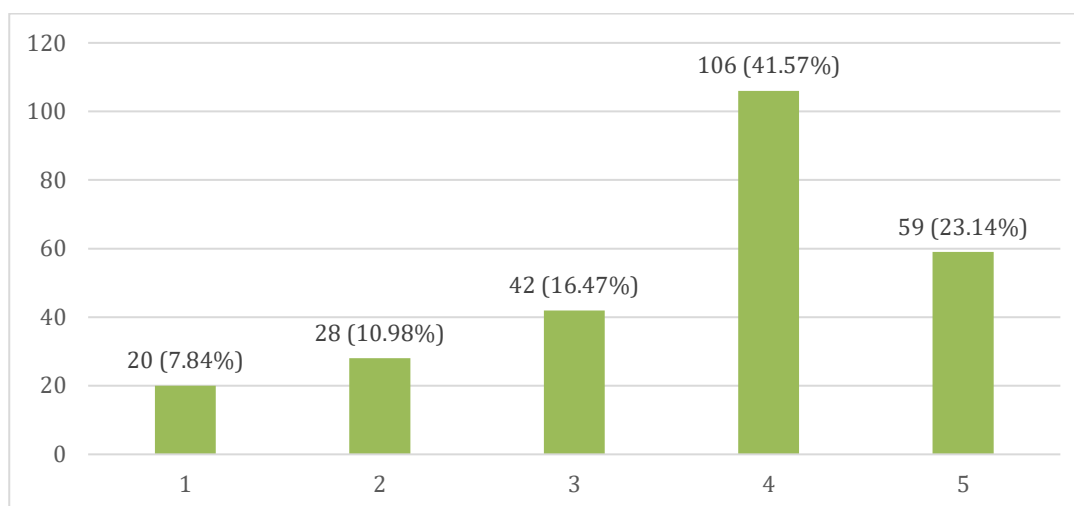
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 40.00% manifestó estar totalmente de acuerdo en que prefiere verificar la atención antes de recomendar el restaurante, mientras que el 35.69% se ubicó en acuerdo. Un 13.73% expresó una posición neutral, y el 4.71% y el 5.88%

manifestó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes confía más en sus propias experiencias que en fuentes externas para validar la calidad del restaurante, y que solo después de comprobar el servicio se sienten seguros de recomendarlo. Esto refuerza la relevancia de las experiencias empíricas como medio de información clave en el proceso de compra y en la construcción de la reputación del negocio.



Figura 37. Comparo diferentes restaurantes antes de decidir



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 36. Comparo diferentes restaurantes antes de decidir

Comparo diferentes restaurantes antes de decidir		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	59	23.14%
4	106	41.57%
3	42	16.47%
2	28	10.98%
1	20	7.84%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

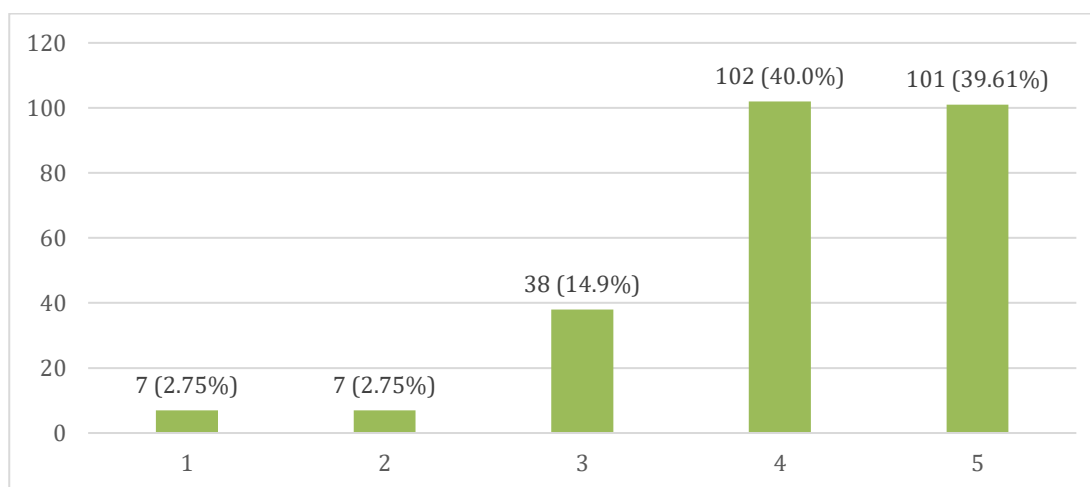
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 41.57% indicó estar de acuerdo con que compara diferentes restaurantes antes de decidir, mientras que el 23.14% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 16.47% manifestó una posición neutral, y el 10.98% y el 7.84% expresó desacuerdo

y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados indican que la mayoría de los clientes realiza un proceso de comparación entre distintas alternativas antes de tomar su decisión de consumo. Esto demuestra que la elección no es inmediata, sino que implica un análisis en el que se evalúan diversas opciones, lo que exige al restaurante diferenciarse para destacar frente a la competencia.



Figura 38. Elijo en función de factores como precio, calidad, atención y ubicación



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 37. Elijo en función de factores como precio, calidad, atención y ubicación

Elijo en función de factores como precio, calidad, atención y ubicación		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	101	39.61%
4	102	40.0%
3	38	14.9%
2	7	2.75%
1	7	2.75%
TOTAL	255	100%

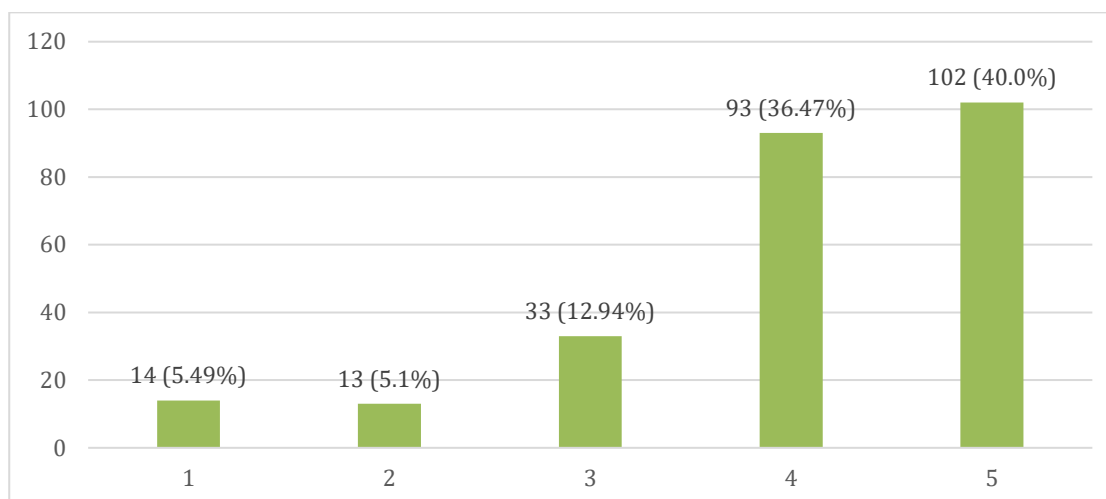
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 40.00% señaló estar de acuerdo en que su decisión depende de factores como precio, calidad, atención y ubicación, mientras que el 39.61% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 14.90% manifestó una posición neutral, y el 2.75% y el 2.75% expresó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que la mayoría de los clientes basa su elección en criterios objetivos que consideran fundamentales para valorar la conveniencia de un restaurante. Esto demuestra que la decisión está guiada principalmente por la búsqueda de un equilibrio entre calidad y costo, complementada por aspectos relacionados con el servicio y la accesibilidad.



Figura 39. Estoy dispuesto/a a cambiar de restaurante si encuentro una mejor alternativa



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 38. Estoy dispuesto/a a cambiar de restaurante si encuentro una mejor alternativa

Estoy dispuesto/a a cambiar de restaurante si encuentro una mejor alternativa.		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	102	40.0%
4	93	36.47%
3	33	12.94%
2	13	5.1%
1	14	5.49%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

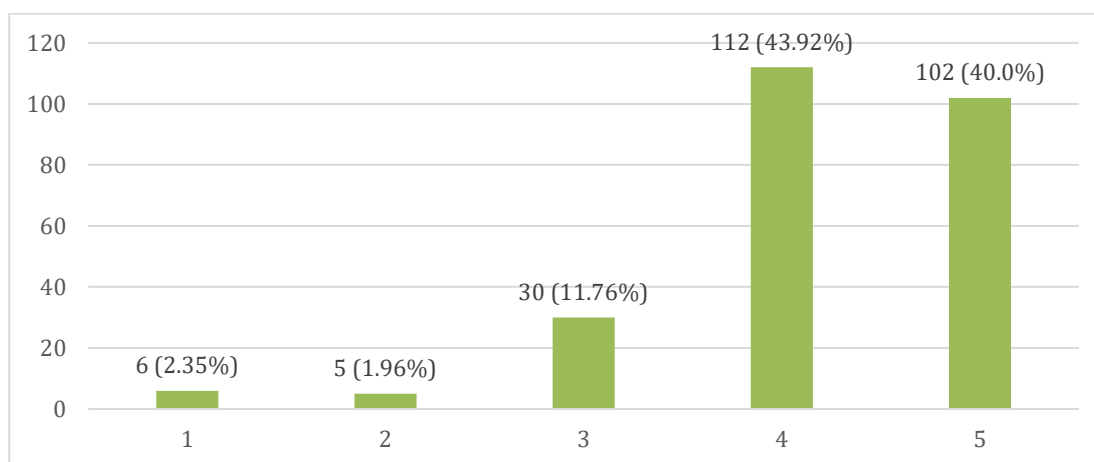
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 40.00% manifestó estar totalmente de acuerdo en que estaría dispuesto a cambiar de restaurante si encuentra una mejor alternativa, seguido por el 36.47% que indicó estar de acuerdo. Un 12.94% expresó una posición neutral,

mientras que el 5.49% señaló total desacuerdo y el 5.10% desacuerdo.

Los resultados muestran que gran parte de los clientes se mantiene abierta a modificar su elección si percibe opciones más atractivas. Esto evidencia que la preferencia hacia el restaurante no garantiza fidelidad absoluta, ya que la disposición a cambiar se encuentra condicionada por la percepción de beneficios en otras alternativas.



Figura 40. Estoy satisfecho/a con la experiencia general en Huarique sabor honesto



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 39. Estoy satisfecho/a con la experiencia general en Huarique Sabor Honest

Estoy satisfecho/a con la experiencia general en Huarique Sabor Honest		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	102	40.0%
4	112	43.92%
3	30	11.76%
2	5	1.96%
1	6	2.35%
TOTAL	255	100%

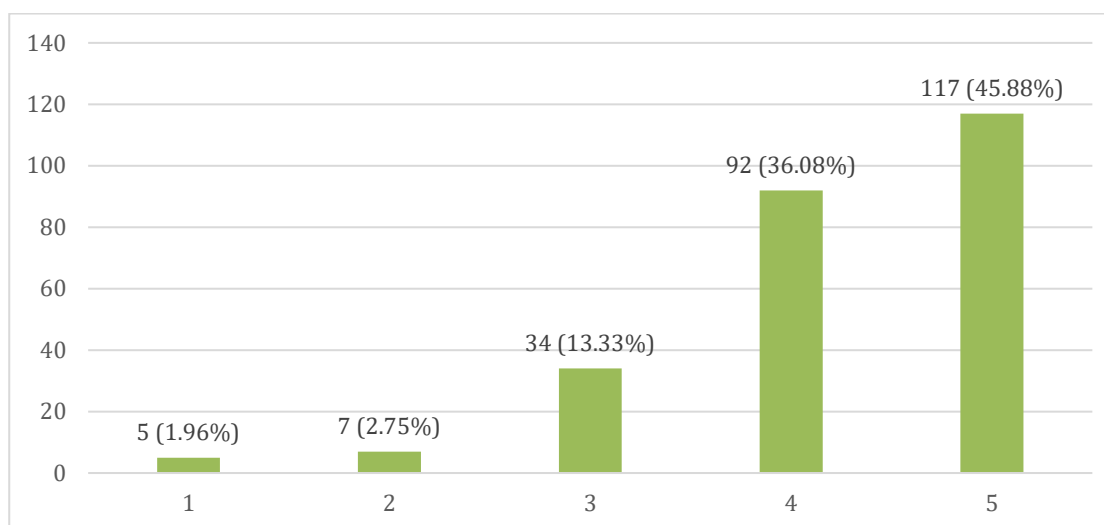
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 43.92% indicó estar de acuerdo con sentirse satisfecho con la experiencia general en el restaurante, mientras que el 40.00% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 11.76% manifestó una posición neutral, y el 2.35% y el 1.96% expresó total desacuerdo y desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que la gran mayoría de los clientes se muestra satisfecha con la experiencia global que ofrece el restaurante. Esto demuestra que el servicio, la calidad de los platos y la atención responden a las expectativas de los consumidores, fortaleciendo la probabilidad de recompra y fidelización.



Figura 41. Recomendaría este restaurante a otras personas



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 40. Recomendaría este restaurante a otras personas

Recomendaría este restaurante a otras personas		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	117	45.88%
4	92	36.08%
3	34	13.33%
2	7	2.75%
1	5	1.96%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

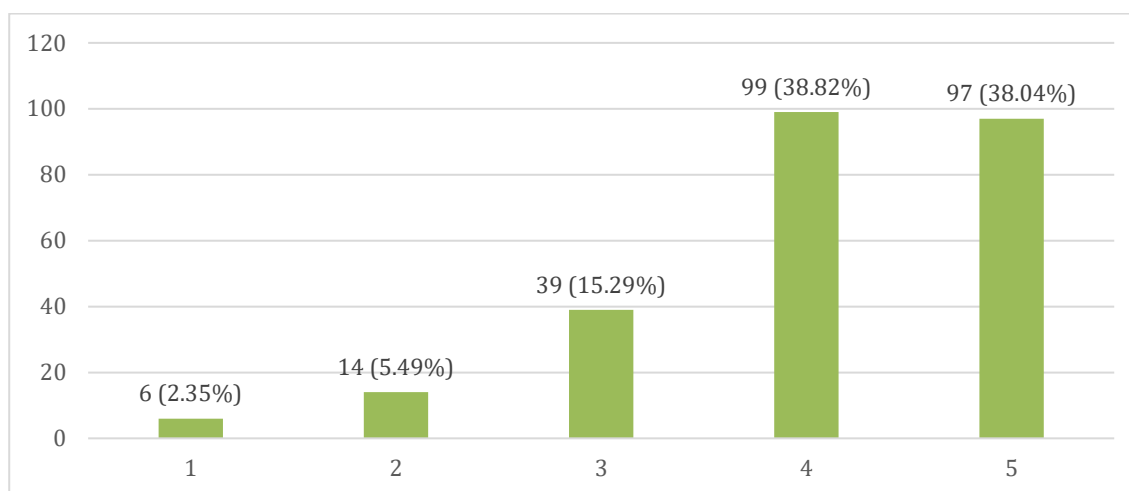
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 45.88% manifestó estar totalmente de acuerdo con recomendar el restaurante a otras personas, mientras que el 36.08% indicó estar de acuerdo. Un 13.33% expresó una posición neutral, y el 2.75% y el 1.96% señaló desacuerdo y total

desacuerdo, respectivamente.

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes no solo se encuentra satisfecha, sino que también está dispuesta a compartir su experiencia positivamente con otros. Esto indica que la satisfacción alcanzada se traduce en una intención de recomendación, convirtiendo a los propios clientes en promotores del restaurante y en un factor clave para la captación de nuevos consumidores.



Figura 42. Si tuve algún inconveniente, fue resuelto eficientemente



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 41. Si tuve algún inconveniente, fue resuelto eficientemente

Si tuve algún inconveniente, fue resuelto eficientemente		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	97	38.04%
4	99	38.82%
3	39	15.29%
2	14	5.49%
1	6	2.35%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

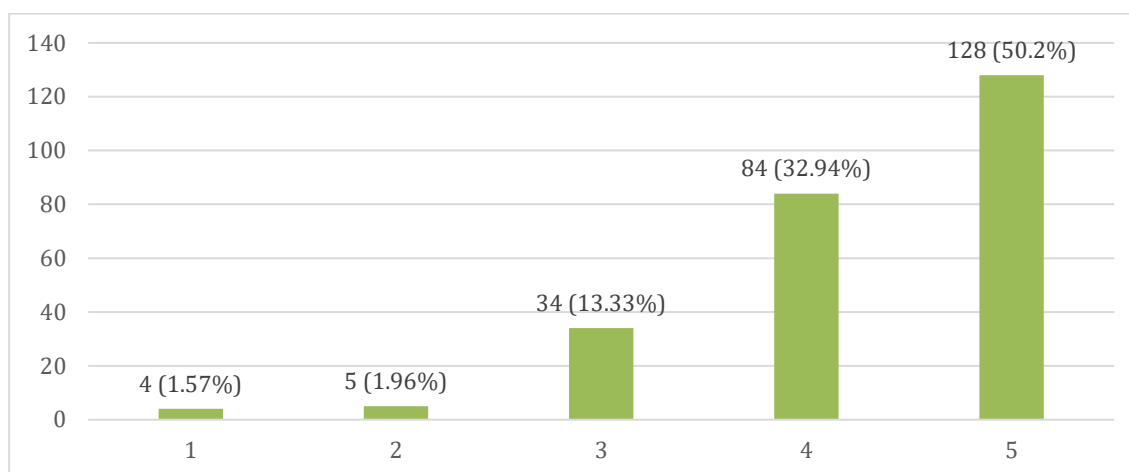
La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 38.82% indicó estar de acuerdo en que los inconvenientes fueron resueltos de manera eficiente, mientras que el 38.04% se ubicó en totalmente de acuerdo. Un 15.29% manifestó una posición neutral, y el 5.49% y el 2.35% expresó

desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados reflejan que la mayoría de los clientes considera que el restaurante brinda soluciones oportunas frente a posibles problemas, lo cual refuerza la percepción de calidad en la atención. Sin embargo, una parte menor se muestra neutral o en desacuerdo, lo que evidencia que la gestión de incidentes no siempre es percibida como uniforme.



Figura 43. Continuaré consumiendo en Huarique Sabor Honesto



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 42. Continuaré consumiendo en Huarique Sabor Honesto

Continuaré consumiendo en Huarique Sabor Honesto		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	128	50.2%
4	84	32.94%
3	34	13.33%
2	5	1.96%
1	4	1.57%
TOTAL	255	100%

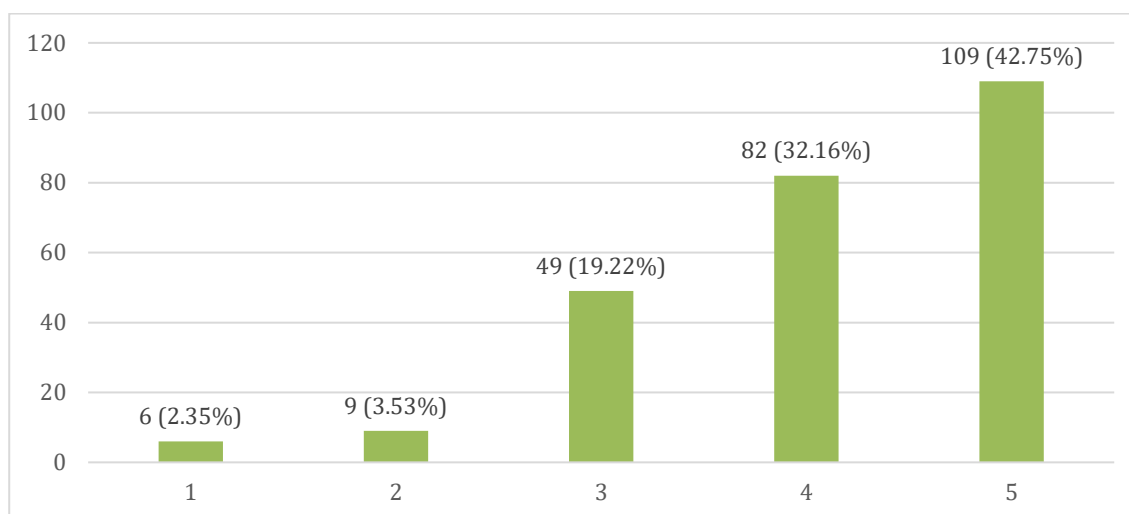
Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 50.20% manifestó estar totalmente de acuerdo en que continuará consumiendo en el restaurante, mientras que el 32.94% señaló estar de acuerdo. Un 13.33% expresó una posición neutral, y el 1.96% y el 1.57% indicó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados evidencian que la gran mayoría de los clientes planea seguir consumiendo en el restaurante, lo que revela altos niveles de satisfacción con el desempeño percibido. Esta tendencia evidencia un alto grado de fidelización, aunque un pequeño grupo aún mantiene posturas neutrales o negativas.



Figura 44. El restaurante responde de forma adecuada a mis comentarios o quejas



Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

Tabla 43. El restaurante responde de forma adecuada a mis comentarios o quejas

El restaurante responde de forma adecuada a mis comentarios o quejas		
Escala	Frecuencia	Porcentaje %
5	109	42.75%
4	82	32.16%
3	49	19.22%
2	9	3.53%
1	6	2.35%
TOTAL	255	100%

Nota. Elaboración propia, septiembre 2025.

La tabla muestra que, de una muestra de 255 personas, el 42.75% manifestó estar totalmente de acuerdo en que el restaurante responde adecuadamente a sus comentarios o quejas, mientras que el 32.16% señaló estar de acuerdo. Un 19.22% expresó una posición neutral, y el 3.53% y el 2.35%

indicó desacuerdo y total desacuerdo, respectivamente.

Los resultados muestran que una amplia mayoría de clientes valora positivamente la forma en que se atienden sus comentarios y reclamos. Esto refuerza la percepción de calidad en la atención al cliente; no obstante, la presencia de un sector neutral o en desacuerdo evidencia que la atención a las observaciones no es percibida como consistente por todos los clientes.



7. CONCLUSIONES

Primera: Los factores del comportamiento del consumidor inciden de manera significativa en la decisión de compra de los clientes de Huarique Sabor Honesto. Elementos como la conveniencia en la ubicación, los horarios de atención, la relación calidad-precio y la experiencia global condicionan tanto la elección inicial como la disposición a recomendar y regresar. Esto confirma que la decisión de consumo no responde a un único estímulo, sino a la interacción de variables situacionales, emocionales y racionales que configuran un proceso complejo y comparativo.

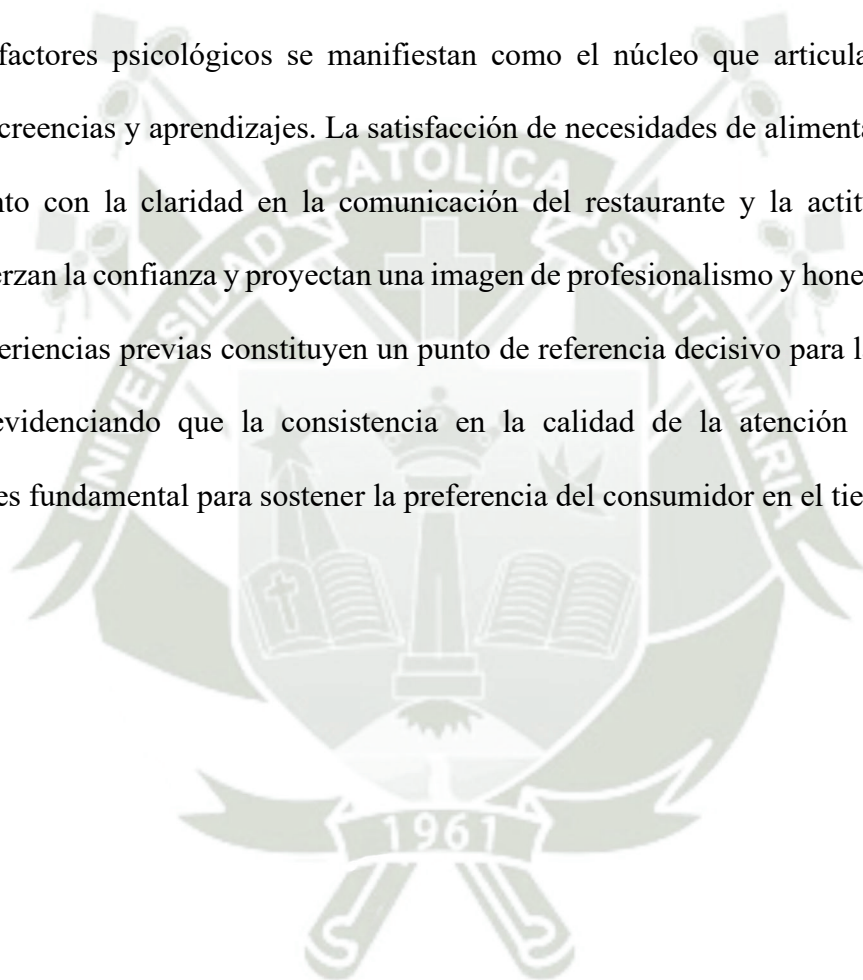
Segunda: Los factores culturales ejercen una influencia notable al vincular la propuesta gastronómica con las tradiciones, la identidad y el sentido de pertenencia Fde los clientes. La ambientación del restaurante, los sabores y recetas tradicionales, así como los elementos culturales incorporados en el entorno, refuerzan la percepción de autenticidad y cercanía. De esta manera, la dimensión cultural se convierte en un elemento diferenciador que respalda la experiencia y fortalece el posicionamiento del restaurante en el imaginario colectivo.

Tercera: Los factores personales, relacionados con la edad, la ocupación, el estilo de vida y las condiciones individuales, orientan las preferencias hacia opciones prácticas, accesibles y que generen confianza. La conveniencia en horarios, la adecuación de los precios a las percepciones de valor y la posibilidad de integrar la visita en la rutina cotidiana son determinantes en la decisión de consumo. Asimismo, aspectos ligados al estado físico y emocional de los clientes funcionan como motivadores internos que influyen en la elección del establecimiento.

Cuarta: Los factores sociales revelan que la recomendación de personas cercanas y la reputación del restaurante constituyen fuentes de influencia más decisivas que los medios digitales o la

publicidad convencional. Las experiencias compartidas en el círculo interpersonal y la confianza en la información transmitida por conocidos se consolidan como mecanismos de validación y persuasión. En este sentido, la prueba social offline adquiere un peso predominante, mientras que los medios digitales desempeñan un papel complementario en la formación de percepciones y actitudes.

Quinta: Los factores psicológicos se manifiestan como el núcleo que articula motivaciones, percepciones, creencias y aprendizajes. La satisfacción de necesidades de alimentación, bienestar y disfrute, junto con la claridad en la comunicación del restaurante y la actitud positiva del personal, refuerzan la confianza y proyectan una imagen de profesionalismo y honestidad. De igual forma, las experiencias previas constituyen un punto de referencia decisivo para la recompra y la fidelización, evidenciando que la consistencia en la calidad de la atención y la propuesta gastronómica es fundamental para sostener la preferencia del consumidor en el tiempo.



8. SUGERENCIAS

Primera: Diseñar una estrategia integral de comunicación de marca que articule los principales factores del comportamiento del consumidor identificados en la investigación. Esta estrategia debe combinar mensajes claros sobre la propuesta de valor (precio justo, calidad de los platos, atención y conveniencia) con acciones que refuercen la experiencia global. De esta manera, se logrará consolidar un posicionamiento diferenciado que fomente tanto la recompra como la recomendación espontánea.

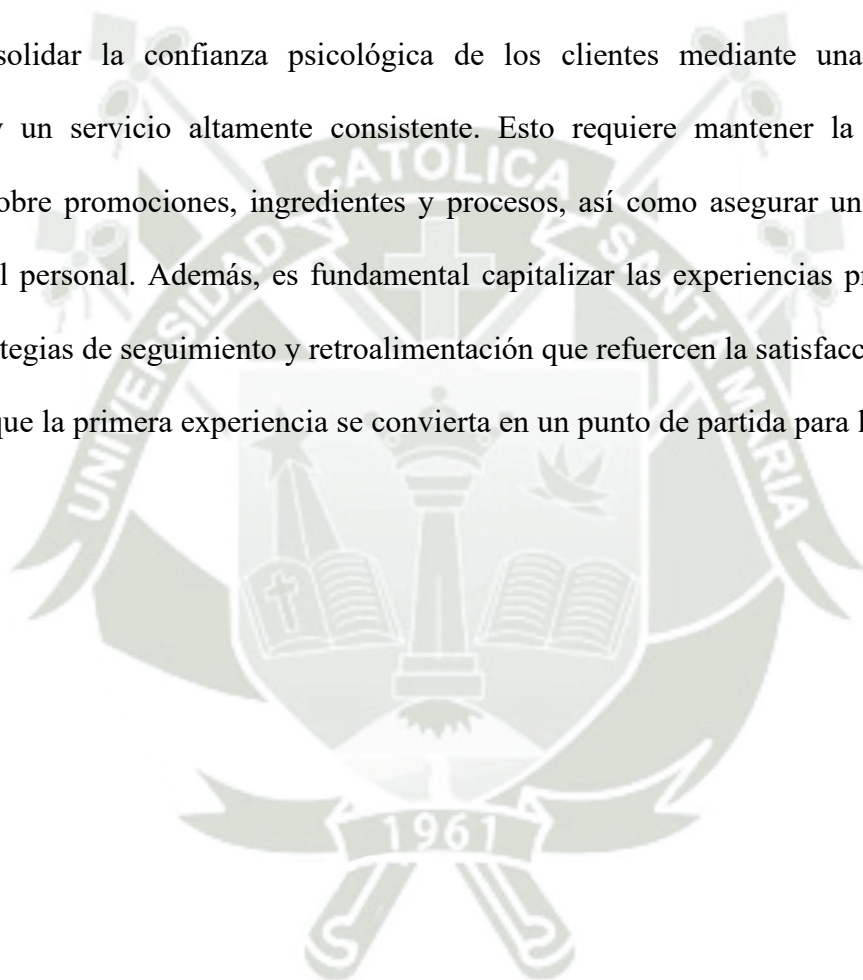
Segunda: Potenciar la dimensión cultural de la propuesta gastronómica, incorporando de manera más explícita elementos que refuercen la identidad y el sentido de pertenencia de los clientes. Para ello, se recomienda integrar narrativas comunicacionales que destaquen la tradición culinaria, los ingredientes locales y las costumbres asociadas al consumo. Al mismo tiempo, se debe considerar la segmentación de mensajes hacia públicos menos vinculados con lo cultural, presentando la experiencia como una mezcla de autenticidad y modernidad.

Tercera: Implementar estrategias de comunicación orientadas a la conveniencia personal y la adaptación al estilo de vida de los consumidores. Esto implica mantener la flexibilidad en horarios, garantizar precios percibidos como justos y promover mensajes que asocien la visita con bienestar físico y emocional. Asimismo, se recomienda explorar de manera gradual la incorporación de herramientas digitales prácticas, como reservas en línea o pagos electrónicos, que sumen valor a los segmentos más familiarizados con estas tecnologías.

Cuarta: Fortalecer los mecanismos de comunicación interpersonal y social como principales palancas de persuasión. Se sugiere implementar programas de fidelización que incentiven la

recomendación de boca en boca, así como generar dinámicas de participación donde los propios clientes se conviertan en embajadores de marca. En paralelo, es necesario mejorar la credibilidad de los contenidos digitales mediante la difusión de testimonios reales y reseñas verificadas, de modo que la comunicación online complemente, y no sustituya la influencia de los grupos de referencia cercanos.

Quinta: Consolidar la confianza psicológica de los clientes mediante una comunicación transparente y un servicio altamente consistente. Esto requiere mantener la claridad en la información sobre promociones, ingredientes y procesos, así como asegurar un trato cordial y profesional del personal. Además, es fundamental capitalizar las experiencias previas positivas mediante estrategias de seguimiento y retroalimentación que refuercen la satisfacción y la lealtad, garantizando que la primera experiencia se convierta en un punto de partida para la fidelización a largo plazo.



9. CRONOGRAMA DE TRABAJO

Tiempo/ Actividades	2025																			
	MAY				JUN				JUL				AGO				SEP			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Revisión bibliográfica																				
Formulación de la matriz de operacionalización de variables																				
Diseño del instrumento de encuesta																				
Ajustes finales al instrumento																				
Definir marco muestral																				
Aplicación de las encuestas																				
Registro y codificación de datos en base de datos																				
Interpretación de resultados																				
Redacción de resultados																				
Redacción de conclusiones y recomendaciones prácticas																				

10. REFERENCIAS

- Alvarado-Reséndiz, L. (s. f.). Factores que influyen en los consumidores para la elección de un producto a considerar por las PyMEs. Club Universidad Autónoma de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/xikua/article/download/3206/3179?inline=1#:~:text=Situaci%C3%B3n%20econ%C3%B3mica,el%20precio%20de%20los%20productos>
- Barraza, E. (2023, 16 abril). La subcultura, sus características y manifestaciones en la cultura dominante. BarrioZona. <https://barriozona.com/subcultura-manifestaciones-sociologia/#:~:text=Piensa%20en%20ello%20como%20una,de%20comunicaci%C3%B3n%20etiquetan%20como%20subculturas>
- Bohorquez-Villalta, J. L., & Munte-Reyes, C. A. (2023). Comportamiento del consumidor hacia las compras en línea durante la Covid-19 en Latinoamérica: Revisión sistemática de la literatura. INNOVA Research Journal, 8(3), 110–131. <https://doi.org/10.33890/innova.v8.n3.2023.2269>
- Chacón, N., & Shaw, S. (2015). Características socioculturales que orientan el consumo de comidas rápidas y comidas rápidas saludables en jóvenes universitarios de la ciudad de Bogotá (Monografía de pregrado, Universidad Santo Tomás). <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/507/Caracteristicas%20socioculturales%20que%20orientan%20el%20consumo%20de%20comidas%20rapidas.pdf?sequence=1>
- Francisco. (2020, 18 mayo). Factores que afectan al comportamiento del consumidor. MKD. <https://marketingdigitalconsulting.com/factores-afectan-comportamiento-consumidor/>

Geiger, A. (2024, 14 abril). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/short-reads/2019/01/17/where-millennials-end-and-generation-z-begins/>

Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 24(48), 101–111. <https://doi.org/10.15381/gtm.v24i48.21823>

González, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra: El nuevo camino del consumidor. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/357879662_Comportamiento_del_consumidor_y_su_proceso_de_decision_de_compra_El_nuevo_camino_del_consumidor

Gonzales, V., & López, G. (2021). Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra en los consumidores millennials de una tienda departamental en Arequipa, al 2021 (Tesis de licenciatura, Universidad Católica de Santa María). <https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/fbcad3cf-6a2c-4bdf-8bf7-d6f657aab5e1/content>

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). Consumer behavior: Building marketing strategy (11th ed.). McGraw-Hill. <https://aclasites.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>

Huamán Cubas, H. E. (2018). Análisis del consumidor en el proceso de decisión de compra de los clientes de la empresa El Ofertón E.I.R.L., Chiclayo 2018 (Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán). <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7660/Huam%C3%A1n%20Cubas%20Heberth%20Enrique.pdf?sequence=1>

- Hualtibamba, D. (2019). Factores de comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de compra en los mercados de abastos de la Ciudad de Trujillo - 2018 (Tesis de maestría, Universidad César Vallejo).
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31337/hualtibamba_sd.pdf?sequence=1
- Jove, M., & López, A. (2019). Análisis de los principales factores que influyen en el comportamiento del consumidor joven, respecto a la decisión de compra de prendas de vestir en la ciudad de Arequipa – 2021 (Universidad Católica de Santa María).
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f96dfe53-3d08-4c0a-a935-726d859a93a1/content>
- Kardes, F. R., Cline, T. W., & Cronley, M. L. (2011). Model -Overview of consumer behavior inspiration. En F. R. Kardes, T. W. Cline & M. L. Cronley (Eds.), Consumer behavior (p. 8). Cengage Learning.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). Principles of marketing (14.^a ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of marketing (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Leal, A., & Quero, M. J. (2011). Manual de marketing y comunicación cultural. Universidad de Cádiz. https://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?hash=4b2c75e7c81317666dd64687e34d4882

- Limas, M., & Miranda, D. (2022). Factores que influyen en la decisión de compra de los consumidores en los e-commerce mediante la modalidad de la última milla en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima). https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20165/T018_72914392_T.pdf?sequence=1
- Martínez, O., Ruiz, J., Lozano, M., & Verján, R. (2015). El comportamiento del consumidor en internet bajo el modelo psicológico social de Veblen. *Revista Global de Negocios*, 3(5), 101–112. <http://www.theibfr2.com/RePEc/ibf/rgnego/rgn-v3n5-2015/RGN-V3N5-2015.pdf#page=103>
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370–396.
- Morales, D. (2018). Flujo y comportamiento del consumidor en los supermercados en línea (Tesis doctoral, Universitat Oberta de Catalunya). <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/98626/1/Tesis%2BDoctoral.pdf>
- Moreno, E., Ponce, D., & Moreno, H. (2021). Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6), 2707–2215. <https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1478/2050>
- Navarra.es. (s. f.). El marketing en el sector sanitario. <https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf>
- Sánchez-Calero, B. (2015). La influencia de los grupos de referencia en las decisiones de compra del consumidor: La familia (Tesis, Universidad Pontificia Comillas). <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/7417/retrieve>

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2001). Consumer behavior (7th ed.). Prentice Hall.

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Prentice Hall.
https://www.researchgate.net/profile/Maxwell-Chufama/publication/357748559_An_Understanding_of_the_Development_of_Marketing_Consumer_Behaviour_Place_in_Marketing_and_Consumer_Behavior_Notions/links/61dda9fc5c0a257a6fdf3ca6/An-Understanding-of-the-Development-of-Marketing-Consumer-Behaviour-Place-in-Marketing-and-Consumer-Behavior-Notions.pdf

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del consumidor (10.^a ed.). Pearson Educación. <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-Consumidor-10ed-Schiffman-y-Lazar-Kanuk.pdf>

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2019). Consumer behavior (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R. (2017). Consumer behavior: Buying, having, and being (12th ed.). Pearson.

Solomon, M. R., Hogg, M. K., Askegaard, S., & Bamossy, G. (2019). Consumer behaviour: A European perspective (7th ed.). Pearson.

11. ANEXOS



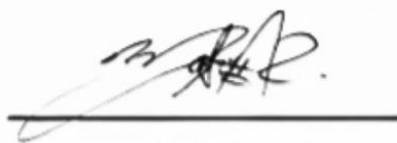
HUARIQUE
Sabor Honesto

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO PROFESIONAL

Yo, MARCOS ABEL RÍOS MINAYA, identificado con DNI N° 43179970 en mi calidad de PROPIETARIO de la empresa RESTAURANTE HUARIQUE SABOR HONESTO, con R.U.C N° 10431799702, ubicada en la ciudad de Arequipa.

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la señorita Fabiana Johnson Corrales, identificada con el DNI N° 71093616 y a la señorita Tabata Sarai Velarde Zegarra identificada con el DNI° 72629150, egresadas/ bachilleres de la carrera de Comunicación Social, para utilizar la información de la empresa con la finalidad de poder desarrollar su Trabajo de Investigación de Tesis para optar el grado de Licenciada en Ciencias de la Comunicación.



Marcos Abel Ríos Minaya
DNI 43179970



Huarique Sabor Honesto



Urb. Villa Dolores B-15 - JByR



@restaurante_huarique



946 856 486 / 958 060 987

CUESTIONARIO

Tema: *Análisis de los principales factores del comportamiento del consumidor y su impacto en el proceso de decisión de compra en el restaurante Huarique Sabor Honesto, Arequipa 2025*

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario tiene fines académicos. Sus respuestas son completamente anónimas y serán tratadas con confidencialidad. Marque la alternativa que mejor refleje su opinión según su experiencia con el restaurante **Huarique Sabor Honesto**.

1. DATOS DEMOGRÁFICOS

1.1 Género

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino

1.2 Edad

- ☐ 18–27
- ☐ 28–37
- ☐ 38–47
- ☐ 48–57
- ☐ 58 o más
- ☐ 28–37
- ☐ 38–47
- ☐ 48–57
- ☐ 58 o más

1.3 Ocupación

- ☐ Estudiante
- ☐ Empleado
- ☐ Empleador
- ☐ Desempleado
- ☐ Jubilado

2. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

(Escala Likert: 1=Totalmente en desacuerdo → 5=Totalmente de acuerdo)

FACTORES CULTURALES

CULTURA

1 2 3 4 5

El espacio del restaurante refleja elementos que me resultan familiares y significativos.

El menú incluye sabores, ingredientes o recetas con los que crecí o que reconozco como parte de mi tradición.

SUBCULTURA

1 2 3 4 5

Suelo seguir las recomendaciones de gente de mi entorno al elegir un restaurante

El entorno cultural (música, decoración, trato) influye en mi decisión de comer aquí.

FACTORES SOCIALES

GRUPOS DE REFERENCIA

1 2 3 4 5

Las experiencias previas de personas cercanas afectan mi percepción del restaurante.

Confío en las recomendaciones que encuentro en internet sobre el restaurante.

ESTATUS

1 2 3 4 5

El prestigio o la imagen del restaurante influyen en mi decisión de visitarlo.

FACTORES PERSONALES

SITUACIÓN ECONÓMICA

1 2 3 4 5

El precio del menú influye en mi decisión de elegir este restaurante.

Considero que los precios de Huarique Sabor Honesto son razonables.

ESTILO DE VIDA

1 2 3 4 5

Prefiero restaurantes que ofrezcan opciones prácticas o servicios digitales.

La ubicación del restaurante influye en mi decisión de compra.

El horario de atención es conveniente para mi estilo de vida.

FACTORES PSICOLÓGICOS

MOTIVACIÓN

1 2 3 4 5

Visito Huarique Sabor Honesto porque cubre necesidades importantes de alimentación y satisfacción.

La propuesta del restaurante responde a mis expectativas de bienestar y disfrute.

PERCEPCIÓN

1 2 3 4 5

La información proporcionada por el restaurante (promociones, ingredientes, etc.) es clara.

El restaurante proyecta un buen trato y confianza.

CREENCIAS Y ACTITUDES

1 2 3 4 5

Valoro que el restaurante tenga principios éticos y responsabilidad social

Creo que actúan con honestidad en sus productos y atención.

La actitud del personal influye positivamente en mi experiencia.

APRENDIZAJE

1 2 3 4 5

La información que recibo me ayuda a tomar mejores decisiones al elegir los platos.

Mis experiencias pasadas en el restaurante influyen en mi decisión de volver.

3. PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA

(Escala Likert: 1=Totalmente en desacuerdo → 5=Totalmente de acuerdo)

RECONOCIMIENTO DE NECESIDADES

ESTÍMULOS INTERNOS

1 2 3 4 5

Suelo visitar Huarique Sabor Honesto cuando siento necesidad de buena alimentación.

Mi estado físico y emocional influye en mi decisión de comer aquí.

ESTÍMULOS EXTERNOS

1 2 3 4 5

Las recomendaciones de conocidos influyen en mi elección del restaurante.

La publicidad del restaurante afecta mi intención de visitarlo.

BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN

FUENTES PERSONALES

1 2 3 4 5

Suelo consultar a personas cercanas antes de probar un nuevo restaurante.

La información de conocidos sobre Huarique Sabor Honesto es confiable.

FUENTES COMERCIALES

1 2 3 4 5

Las promociones y publicidad del restaurante influyen en mi decisión.

Reviso redes sociales o sitios web del restaurante antes de visitarlo.

FUENTES PÚBLICAS Y EMPÍRICAS

Las reseñas en línea son una fuente clave de decisión para mí. 1 2 3 4 5

Mi experiencia directa anterior determina si vuelvo al restaurante.

Me gusta verificar personalmente la atención antes de recomendar el lugar.

EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS

1 2 3 4 5

Comparo diferentes restaurantes antes de decidir.

Elijo en función de factores como precio, calidad, atención y ubicación.

Estoy dispuesto/a a cambiar de restaurante si encuentro una mejor alternativa.

COMPORTAMIENTO POSTCOMPRA

EXPECTATIVAS Y SATISFACCIÓN

1 2 3 4 5

Estoy satisfecho/a con la experiencia general en Huarique Sabor Honesto.

Recomendaría este restaurante a otras personas.

DESEMPEÑO PERCIBIDO

1 2 3 4 5

Si tuve algún inconveniente, fue resuelto eficientemente.

Continuaré consumiendo en Huarique Sabor Honesto.

El restaurante responde de forma adecuada a mis comentarios o quejas.

Nota. El presente cuestionario fue adaptado de la tesis de Bravo, Darwin y Castro Juan (2024)