

# Consumer behavior of the gastronomic industry in the city of Chiclayo.

Bautista-Gonzales Belermina del Carmen Estudiante de Administración de Empresas<sup>1</sup>0009-0007-2329-2033, Estrella-Gavidia Raúl Absalón, Estudiante de Administración de Empresas<sup>1</sup>0000-0002-0757-3800, Vidal-Taboada Silvia Lourdes Maestra en Educación<sup>1</sup><https://orcid.org/0000-00025672-701X>, Collazos-Alarcón Mercedes Alejandrina, Doctora en Educación<sup>1</sup>0000-0002-5656-2243, Pisfil-Benites Nilthon Magíster en Gestión y políticas públicas <sup>1</sup>0000-0002-2275-7106

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Perú, [u21208591@utp.edu.pe](mailto:u21208591@utp.edu.pe), [u21321951@utp.edu.pe](mailto:u21321951@utp.edu.pe), [svidal@utp.edu.pe](mailto:svidal@utp.edu.pe), [u24133@utp.edu.pe](mailto:u24133@utp.edu.pe), [c26592@utp.edu.pe](mailto:c26592@utp.edu.pe)

*Abstract– The objective of the study was to analyze the factors that affect consumer behavior in the gastronomic sector in the city of Chiclayo. The study has a quantitative approach and descriptive scope that has involved conducting surveys directly to consumers, in order to obtain information on the trend and behavior of gastronomic consumption, with a non-experimental cross-sectional design. The instrument used was a survey applied to a sample of 229 male and female diners who eat in restaurants in Chiclayo. It is concluded that social, personal and psychological factors have a significant impact on the purchase decision of gastronomic companies in the city of Chiclayo.*

*Keywords. Gastronomic industry, factors consumer behavior, purchase decision, purchase intention, chiclayan consumer.*

**Digital Object Identifier:** (only for full papers, inserted by LACCEI).  
**ISSN, ISBN:** (to be inserted by LACCEI).  
**DO NOT REMOVE**

# Comportamiento del consumidor del rubro gastronómico en la ciudad de Chiclayo

Bautista-Gonzales Belermina del Carmen Estudiante de Administración de Empresas<sup>1</sup>  0009-0007-2329-2033, Estrella-Gavidia Raúl Absalón, Estudiante de Administración de Empresas<sup>1</sup>  0000-0002-0757-3800, Vidal-Taboada Silvia Lourdes Maestra en Educación<sup>1</sup>  <https://orcid.org/0000-00025672-701X>, Collazos-Alarcón Mercedes Alejandrina, Doctora en Educación<sup>1</sup>  0000-0002-5656-2243, Pisfil-Benites Nilthon Magíster en Gestión y políticas públicas <sup>1</sup>  0000-0002-2275-7106

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Perú, u21208591@utp.edu.pe, u21321951@utp.edu.pe, svidal@utp.edu.pe, u24133@utp.edu.pe, c26592@utp.edu.pe

*Resumen- El objetivo del estudio fue analizar los factores que inciden en el comportamiento del consumidor del sector gastronómico en la ciudad de Chiclayo. El estudio tiene un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo que ha implicado la realización de encuestas directamente a los consumidores, con la finalidad de obtener información sobre la tendencia y comportamiento del consumo gastronómico, con un diseño no experimental de corte transversal. El instrumento utilizado fue una encuesta aplicada a una muestra de 229 comensales hombres y mujeres que consumen en restaurantes de Chiclayo. Se concluye que los factores sociales, personales y psicológicos inciden significativamente en la decisión de compra de las empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo. Palabras clave: Industria gastronómica, factores comportamiento del consumidor, decisión de compra, intención de compra, consumidor chiclayano.*

## I. INTRODUCCION

En la actualidad, el mundo atraviesa por una época de escasez en sus recursos alimentarios debido las guerras globales como la ocurrida entre los países de Ucrania y Rusia. Como se menciona en World Food Programme (WFP) [1] la inseguridad alimentaria aumentará en 47 millones de personas más con respecto a los 276 millones de personas que ya lo padecían antes del conflicto, todo aquello como consecuencia del incremento de precios de los artículos para satisfacer necesidades básicas; esta situación de alguna manera tendrá un impacto en el ámbito gastronómico. Con el pasar del tiempo el consumidor ha cambiado sus aficiones, gustos y modo de vida, en ese sentido, las búsquedas de productos o servicios se enfocan en recibir una experiencia de compra [2]. De la misma manera, la COVID-19 afectó de manera significativa la psicología y el comportamiento del consumidor la cual modificó la tendencia de como adquirir bienes y servicios [3]. Tal como lo menciona Amaral Moretti et al., [4] y Sawang et al., [5] la pandemia mundial ha afectado las maneras tradicionales de trabajar, vivir, y consumir. Debido a ello esta investigación busca analizar los factores que repercuten en el comportamiento del consumidor del rubro gastronómico en la ciudad de Chiclayo, 2023.

Asimismo, Keller [6] destaca la necesidad de crear una imagen fuerte de marca y la importancia de poder gestionarla. En ese mismo sentido, explica cómo una marca fuerte puede generar ventajas competitivas y cómo la gestión de la marca puede influir en la elección del consumidor. La creación de una imagen fuerte puede ayudar a los restaurantes a posicionarse en

la mente de los consumidores, generar lealtad hacia la marca y atraer a nuevos clientes. También Yu et al., [7] indica que las imágenes y nombres de los platos gastronómicos en línea desatan una explosión que genera una percepción favorable al negocio.

De igual manera, Chamorro [8] existen una minoría de empresas locales que usan su relativo conocimiento del comportamiento del consumidor de manera correcta, principalmente lo hacen los grandes grupos empresariales y corporaciones, los cuales poseen los recursos humanos y materiales para aplicarlo y sacarle provecho a lo lucrativo que puede llegar a ser en el medio y largo plazo.

En el Perú, la pandemia producida por la COVID-19 impactó severamente las actividades económicas a nivel nacional, sobre todo, uno de los rubros más afectados fue el rubro gastronómico perjudicando a los restaurantes que brindan el servicio de atención en establecimiento y delivery [9]. Según INEI [10] el sector restaurantes disminuyó en -99.59% a causa del cierre de establecimientos como restaurantes, pizzerías, chifas, comidas rápidas, parillas, picanterías. Pero es importante, para Guarino y Geraldo [11] la ubicación del negocio, así como la accesibilidad del mismo, debido a que genera mejores ingresos.

Esta investigación buscó brindar un panorama más claro de la conducta del consumidor gastronómico de la ciudad de Chiclayo. Así como también definir las motivaciones determinantes para la elección de los diversos servicios.

Actualmente el comportamiento del consumidor es analizado a partir de la mayoría de los autores y también distintas perspectivas, las cuales fueron basadas fundamentalmente en realizar la evaluación del consumidor enfocándose en la experiencia y también la compra de servicios y productos. En la investigación se consideró delimitar los estudios realizados por los antecesores y así se pudo analizar el problema en cuestión de la mejor manera posible.

Inicialmente, Arias [12] menciona que se refiere a comportamiento del consumidor satisfacer necesidades del individuo o de un grupo de personas con la adquisición de

productos o servicios. De igual manera, existen diversos factores que intervienen en la manera que se comportan los individuos al momento de realizar la compra.

En ese mismo orden, el consumidor ante cualquier proceso de decisión de compra usualmente utiliza información interna guardada en su memoria, o también en diversos establecimientos comerciales, amigos y/o vendedores, entre otros. De igual manera, es significativo percibir que, en el espacio de búsqueda de ciertos precios del consumidor, los mencionados tipos de búsqueda no suelen ser excluyentes lo que significa que aun recordando el precio del producto puede realizar la búsqueda externa que le permita comparar precios [13].

De la misma manera, el resultado del estudio de Mercado et al., [14] demostró que existen diversas causas que interfieren en la compra, siendo una de las principales motivaciones la necesidad, la cual conlleva a buscar y/o elegir diversos lugares para la realización de la compra, es decir existe una gran influencia de redes sociales y blogs. Para Pang et al., [15] en cada período de tiempo, existe una nueva demanda de productos y esto contribuye a incrementar los ingresos de los negocios.

Por otro lado, Ezcurra et al., [16] estudiaron la forma en la cual el cliente toma la decisión de adquirir un determinado producto luego de publicarse de manera oficial la ley que regula el octágono nutricional en Perú. Para ello, emplearon un método cuasi experimental con el fin de establecer si la cifra o número total de octágonos nutricionales influía o no en la decisión de compra, y se llegó a concluir que hay un cambio en el comportamiento de los compradores en el instante que observan las etiquetas de octágonos en productos que consumen. Finalmente, se pudo observar que en la actualidad los clientes toman mejores decisiones sobre su salud nutricional y presentan comportamientos responsables en materia de nutrición.

Por su parte, Carrión y Choque [17] en su análisis con respecto a los encuestados de su estudio, menciona que un porcentaje confirma que su régimen alimentario incide en sus decisiones y / o la elección de compra, inclusive especifican cuales son dichos hábitos. Así también, el dinero que el comprador tiene que abonar determina la adquisición de un bien o servicio, pues los consumidores buscan obtener u optar por precios económicos o que se adapten a su bolsillo.

Así también, Morales [18] estableció que la motivación de promover el uso de residencias geriátricas en una población adulta mayor de Lima se basa en hallar qué elementos influyen en este comportamiento. En ese sentido, tomando en cuenta lo mencionado en la investigación cualitativa de la mencionada población geriátrica. Entre los resultados hallados se puede mencionar que los cofactores que visibilizan la conducta consumidora que necesitan el servicio de atención en las mencionadas residencias geriátricas son los siguientes: edad, etapa del ciclo de vida, cultura, percepción,

familia.

Por otro lado, Solomon [19] destaca la importancia de entender las diferencias generacionales y cómo influyen en las decisiones de compra. Así también, explica cómo las formas de vida y preferencias en cada una de las generaciones pueden guiar las estrategias de marketing y las ofertas gastronómicas. Asimismo, es importante mencionar que los grupos de pertenencia pueden influir en la decisión de compra, incluyendo las relacionadas con la elección de restaurantes y experiencias gastronómicas.

Para Zhang et al., [20] el valor hedónico y utilitario tiene una relación directa en la intención de compra de las personas. Asimismo, Ben et al., [21] las compras se deben dar en línea, debido a la necesidad existente

Del mismo modo, el comportamiento del consumidor estudiado en el ámbito del marketing reconoce ampliamente la influencia de las opiniones y recomendaciones familiares en el proceso mediante el cual los consumidores eligen entre diferentes opciones y toman decisiones. Esta influencia es relevante debido a que las personas suelen confiar en las experiencias y sugerencias de sus seres queridos al elegir un restaurante. [22]

Para finalizar, Lovelock y Wirtz [23] destacan la importancia de gestionar la calidad del servicio y la reputación en la industria de servicios, incluyendo el sector gastronómico. Sugieren que la reputación y la percepción positiva de los consumidores son factores clave con el fin de captar y mantener a los clientes en un entorno de mercado sumamente competitivo. Además, enfatizan la importancia de gestionar la reputación como un factor clave para asegurar la calidad en la entrega del servicio. En el contexto de los restaurantes, la reputación se refiere a la percepción general que los consumidores tienen sobre el establecimiento, incluyendo el entorno del establecimiento, calidad de los alimentos, opiniones y reseñas de otros clientes, entre otros factores.

Con respecto al comportamiento del consumidor se pueden identificar múltiples atribuciones que también intervienen en el momento en que esta toma sus decisiones de compra. De igual manera, es primordial mencionar que a causa del Covid-19 los consumidores han realizado un cambio en los hábitos de consumo, es decir son más exigentes y precavidos buscando así locales con mayor seguridad e higiene [24]. La presente investigación será muy útil para muchos empresarios o emprendedores que deseen poner en marcha un proyecto en el rubro gastronómico, puesto que brindará las herramientas necesarias con información oportuna y relevante que permita realizar decisiones oportunas en cuanto a ventas, atención al cliente y marketing.

En ese sentido, según Kotler y Armstrong [25] mencionan que es una disciplina de marketing, que se basa principalmente en conocer la conducta de los individuos y de qué manera deciden usar sus recursos (dinero, energía, tiempo) al momento de adquirir productos y servicios para su consumo.

Para Schiffman y Kanuk [26] la denominación del

comportamiento del consumidor hace referencia a la conducta que muestran individuos cuando realizan búsquedas, evaluaciones, compras y utilizan y descartan diversos bienes o servicios. Incluye también porque adquieren, donde adquieren, la frecuencia con que utilizan, la frecuencia con que compran, las evaluaciones que realizan después de la adquisición del bien o servicios y cuál es la impresión de esas evaluaciones para realizar una compra futura.

En cuanto a la definición de Kotler y Armstrong, [25] se menciona que es el análisis de la conducta de compra es decir como los grupos, personas y empresas prefieren, adquieren, utilizan y desechan bienes, ideas, servicios, experiencias que satisfagan sus deseos y necesidades.

Para Bacilio [27], el consumidor acostumbra a ser social, al mismo tiempo toma decisiones de compra luego de haber reunido información pertinente de las alternativas, seguidamente procesa dicha información y toma la decisión de acuerdo con las necesidades. Indicando la vital importancia del conocimiento del consumidor y sus necesidades para elaborar un plan estratégico.

De la misma manera, la conducta del consumidor se ve influenciada debido a diversas causas, las cuales determinan las decisiones de compra [25] De la misma manera, Meng et al., [28] plantea que se debe estudiar los factores y mecanismos para la intención de compra. En los que destacan.

Los factores culturales es una combinación de valores que transforman a la ciudadanía [29] dentro de ellos tenemos a la cultura, que puede llegar a delimitarse en estilo de vida o un conjunto de valores que trascienden en una comunidad, deseos y percepciones básicas que se aprenden en el hogar o instituciones relevantes [25]. La subcultura, es un grupo de personas que comparten cualidades culturales evidentes basadas en situaciones y experiencias comunes [25]. También la clase social, en el mundo globalizado contemporáneo es sumamente importante reconocer la existencia de un grupo social que aglutina o concentra los ingresos económicos, los puestos de trabajo y la educación entre otras. Los mencionados grupos o clases sociales son difíciles de ignorar y son un factor determinante en lo que decide el consumidor. Esto se debe a que simbolizan el estatus social en comparación con otras clases de la sociedad, y a casi siempre muestran actividades predecibles de compra [25] y [11]

Los factores sociales, son las influencias sociales externas que impactan en la preferencia de un artículo, marca o servicio [30]. Se considera a la familia, de orientación es decir padres y hermanos imparten influencia que repercute en la persona es enorme debido a que adquiere ambición personal, orientación a la política, religión como también amor y valoración personal. De igual manera, existe la familia de procreación, hijos o cónyuge quienes mantienen influencia de compra más directa en el comportamiento de compra [25]. Los grupos y redes sociales, se refiere a grupos de influencia directa o indirecta sobre los comportamientos y actitudes del individuo que además actúan recíprocamente para alcanzar metas colectivas e individuales. En ese sentido, pueden ser grupos de pertenencia,

quienes actúan directamente con el individuo y su entorno, es decir los amigos, familia, colaboradores y vecinos. De la misma manera, existen grupos de aspiración aquellos a los cuales las personas quieren ser parte. Por otro lado, las plataformas digitales hacen referencia a agrupaciones de individuos existentes dentro de internet, páginas web, blogs, donde los individuos intercambian información y opiniones [25]. Asimismo, el rol o estatus, función o rol que cumple o realiza un individuo perteneciente a las denominadas agrupaciones sociales modernas. El Estatus es la categoría social que posee el ser humano dentro de una comunidad o grupo [25]. Para Huang et al., [31] se debe tener un consumo social responsable en una economía colaborativa.

Los factores personales se pueden definir como los rasgos distintivos que tiene cada ser humano considerado un potencial consumidor. Estos rasgos como el grupo etario al cual pertenecen, situación económica o forma de vida que son fundamentales al momento de ponderar una decisión de compra [25]. El estilo de vida, cada individuo puede llevar un estilo diferente y particular de los demás. El denominado hábito de vida es considerado como un modelo que los individuos mantienen para cumplir con actividades, opiniones, intereses [25]. La situación económica, esta situación afecta las elecciones de productos y servicios [25]. La edad y etapa en el ciclo de vida, las inclinaciones en ropa, comida, muebles generalmente están relacionados con nuestra edad. De igual manera, del género, las fases del desarrollo humano o del ciclo de vida familiar depende los patrones de consumo. La ocupación, o trabajo de un ser humano está sumamente relacionado con los ingresos que recibe el consumidor, los cuales son cruciales y determinan el comportamiento de compra [25]. La personalidad y autoconcepto, hace referencia a los atributos que presentan y distinguen a un grupo o individuo. Así también, se describe en términos de rasgos de autonomía, adaptabilidad, agresividad, actitud defensiva, confianza en sí mismo y autoridad [25]. De la misma manera, Zhao [32] indica que las normas subjetivas que tienen las personas, influyen en la intención de compra. Para Juárez-Varón et al., [33] explica que son importantes la parte decorativa y ambiental, debido a que genera, recuerdos, emoción e interés.

Dentro de los factores psicológicos encontramos a la motivación, se podría delimitar como una relación de alta complejidad entre los seres humanos y las distintas necesidades que posee como son biológicas, psicológicas y sociales, dichas privaciones se transforman en razones para pertenecer a algo [25]. La creencia, es la capacidad descriptiva que mantiene un individuo referente a alguna situación o circunstancia y la actitud es específica los sentimientos, tendencias que mantiene una persona hacia una idea u objeto. [25] La percepción, es una variable delimitada por estímulos del exterior. Por medio de la percepción los seres humanos interpretan la información y forman actitudes y creencias hacia una determinada marca [25]. El aprendizaje, se relaciona con la serie de cambios en la conducta del individuo, generados por las experiencias previas [25].

## II. METODOLOGÍA

La investigación es clasificada como básica debido a que su objetivo principal es adquirir conocimientos recientes de enfoque cuantitativa, porque se utilizó herramientas estadísticas para cuantificar la variable propuesta, de esta manera se pudo generar datos reales y válidos que son característicos de la problemática abordada [34]. Asimismo, es importante mencionar que se buscó medir y estimar los valores de las dimensiones, además, se utilizó un instrumento típico estructurado como la encuesta, que se realizó de manera online a través del formulario de Google. La investigación es de tipo descriptiva, es decir tuvo como finalidad especificar propiedades y características del comportamiento del consumidor del rubro gastronómico en un contexto determinado el cual es en la ciudad de Chiclayo. Asimismo, define y mide variables y las caracterizan, como también cuantifican y muestra con precisión los ángulos del mencionado fenómeno [34].

El diseño es no experimental de tipo transversal es decir no se alteró la variable, además, la compilación de datos se realizó en un único tiempo. Principalmente se efectuó la observación de la situación en un ambiente habitual para posteriormente realizar el estudio [34]. La población considerada para esta investigación fue censal, en ese sentido se tomó en cuenta a la Población Económicamente Activa (PEA) proveniente de la ciudad de Chiclayo teniendo un total de 124 166 habitantes y que se obtienen teniendo como base la información del censo.[35]

Por otro lado, como se menciona en Moreno et al [36] la finalidad del muestreo es analizar la variable de estudio y la conexión que existe tanto en la muestra como en la población. En tal sentido, el muestreo de la investigación es de tipo no probabilístico por conveniencia del investigador, para ello se tomó en consideración a 229 comensales para realizar el sondeo. La técnica de encuesta que fue empleada con el propósito de poder estudiar la conducta del consumidor, en ese sentido, para conseguir este objetivo se definieron un grupo de preguntas específicamente diseñadas con el fin de resolver cada uno de los objetivos de la mencionada de la investigación. Se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad del instrumento, consiguiendo un resultado de 0.9, lo que demuestra un importante grado de fiabilidad [37]

## III. RESULTADOS

**Tabla 01. Análisis descriptivo de información sociodemográfica**

Variable	Descripción	f	%
Sexo	Femenino	115	50.4
	Masculino	114	49.6
Edad	18 a 29	186	81.3
	30 a 44	30	13

	45 a 64	12	5.2
	65 y más años	1	0.4
Nivel de estudios	Sin Nivel	1	0.4
	Educación inicial	0	0
	Primaria	1	0.4
	Secundaria	11	4.8
	Básica especial	3	1.3
	Superior no universitaria incompleta	20	8.7
	Superior no universitaria completa	12	5.2
	Superior universitaria incompleta	120	52.4
	Superior universitaria completa	45	19.7
	Maestría/Doctorado	16	7

Según la información recopilada de los encuestados en tabla 01 se observa que el 50.4% fueron mujeres, mientras que el 49.6% fueron hombres. Estos resultados indican como los encuestados se distribuyen en relación con el género, lo que evidencia un balance de género, lo que proporciona una base sólida para analizar el tema en cuestión.

De igual manera, según la información recopilada, se observa que el primer rango de edad representa la mayoría, con un 81.3% del total de encuestados. En menor medida, se encuentran los grupos de edad de 45 a 64 años, con un 5.2%, y los mayores de 65 años que representan solo el 0.4% del total de encuestados. Estos resultados indican que la distribución según su edad muestra una predominancia en el primer grupo etario. Estos datos proporcionan información relevante para comprender el comportamiento del consumidor en este sector y orientar estrategias de marketing y gestión adecuadas a dicho público objetivo.

Por otra parte, se observa en mayor porcentaje que los encuestados poseen un nivel de estudios superior universitario incompleto, representando el 52.4% de los encuestados. Le siguen aquellos que han completado estudios de nivel superior universitario, con un 19.7% de los encuestados. Asimismo, se destaca la presencia de encuestados con estudios de secundaria 4.8% y con maestría/doctorado 7.0%. La encuesta revela la encuesta revela que los consumidores presentan un nivel educativo diverso, siendo predominante aquellos con estudios universitarios incompletos. Estos resultados pueden ser utilizados por los empresarios del rubro gastronómico para diseñar estrategias más efectivas y adaptadas a sus necesidades y perfiles educativos.

**Tabla 2. Factores culturales que influyen el comportamiento del consumidor.**

	Cultura		Sub cultura		Clase social	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	50	21.8	59	25.8	23	10.0
De acuerdo	91	39.7	102	44.5	74	32.3
Medianamente de acuerdo	55	24.0	34	14.8	53	23.1
En desacuerdo	20	8.7	20	8.7	56	24.5
Totalmente en desacuerdo	13	5.7	14	6.1	23	10.0

<b>Total</b>	229	100	229	100	229	100
--------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Según la información recopilada en la tabla 02, se puede notar que la opción más seleccionada en el indicador cultura fue "De acuerdo", con 91 encuestados 39.7% del total. Le sigue la opción "Medianamente de acuerdo" con 55 encuestados 24.0%. Por otro lado, las opciones menos seleccionadas fueron "Totalmente en desacuerdo" con 13 encuestados 5.7% y "En desacuerdo" con 20 encuestados 8.7%. Finalmente, la opción "Totalmente de acuerdo" contó con 50 encuestados 21.8%. Al observar los porcentajes, notamos que la opción más común fue "De acuerdo" con un 39.7% del total de encuestados.

En la indicador subcultura, se aprecia que una parte importante de los encuestados es decir 44.5% considera que sus gustos y hábitos alimenticios tienen una influencia significativa en sus preferencias por ciertos restaurantes. Le sigue la opción "Totalmente de acuerdo" con un 25.8% y "Medianamente de acuerdo" con un 14.8%. Sin embargo, también existe un porcentaje minoritario de consumidores que no percibe esta influencia o la considera mínima.

En el indicador clase social, el 32.3% estuvo "De acuerdo" en que el grupo social al que pertenecen es un factor crucial en su decisión de compra en el rubro gastronómico. Además, el 10.0% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. En conjunto, aproximadamente el 42.3% de los encuestados se mostró "De acuerdo" o "Totalmente de acuerdo" con la influencia del grupo social en sus decisiones de compra. Por otro lado, el 23.1% respondió "Medianamente de acuerdo", mientras que en conjunto aproximadamente el 34.5% de los participantes no estuvo de acuerdo con la influencia del grupo social en sus decisiones de compra.

**Tabla 3. Factores sociales que influyen en el comportamiento del consumidor**

	Familia		Grupos y redes sociales		Rol o estatus	
	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	30	13.1	14	6.1	37	16.2
De acuerdo	90	39.3	81	35.4	99	43.2
Medianamente de acuerdo	46	20.1	52	22.7	45	19.7
En desacuerdo	43	18.8	58	25.3	36	15.7
Totalmente en desacuerdo	20	8.7	24	10.5	12	5.2
<b>Total</b>	229	100	229	100	229	100

De los 229 encuestados en la tabla 03, en el indicador familia, el 39.3% estuvo "De acuerdo" en que las opiniones familiares influyen en su elección de compra en el rubro gastronómico. Además, el 13.1% manifestó estar "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Por otro lado, el 20.1% respondió "Medianamente de acuerdo", mientras que en conjunto aproximadamente el 27.5 % de los participantes no estuvo de acuerdo con la influencia de las opiniones familiares en sus elecciones de compra. Se puede decir entonces que gran parte de los comensales participantes de la encuesta consideran que las opiniones familiares tienen una influencia significativa en sus decisiones de compra en el rubro gastronómico.

En el indicador grupos y redes sociales, el 35.4% estuvo "De acuerdo" en que los grupos de pertenencia a los que pertenecen interfieren en su decisión de compra en el rubro gastronómico. Además, el 6.1% manifestó estar "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Por otro lado, el 22.7% respondió "Medianamente de acuerdo", mientras que en conjunto aproximadamente el 35.8 % de los participantes no estuvo de acuerdo con dicha influencia.

En el indicador rol y estatus, el 43.2% estuvo "De acuerdo" en que su estatus socioeconómico tiene influencia en su decisión de compra a restaurantes. Además, el 16.2% manifestó estar "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Por otro lado, el 19.7% respondió "Medianamente de acuerdo", mientras que el 15.7% estuvo "En desacuerdo" y el 5.2% afirmó estar "Totalmente en desacuerdo" con la influencia del estatus socioeconómico en sus decisiones de compra.

**Tabla 4. Factores personales que influyen en el comportamiento del consumidor.**

	Estilos de vida		Situación Económica		Edad y ciclo de vida		Personalidad y auto concepto	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	37	16.2	42	18.3	25	10.9	30	13.1
De acuerdo	110	48.0	99	43.2	83	36.2	87	38.0
Medianamente de acuerdo	44	19.2	45	19.7	58	25.3	62	27.1
En desacuerdo	32	14.0	35	15.3	49	21.4	39	17.0
Totalmente en desacuerdo	6	2.6	8	3.5	14	6.1	11	4.8
<b>Total</b>	229	100	229	100	229	100	229	100

De los 229 encuestados de la tabla 04, en conjunto el 64.2 % de los participantes estuvo de acuerdo con que el estilo de vida que mantienen tiene influencia en su decisión de compra en restaurantes del rubro gastronómico. De la misma manera, el 19.2% respondió medianamente de acuerdo. Por otro lado, también en conjunto el 16.6% de los participantes no estuvo de acuerdo con que su estilo de vida tiene influencia

De los 229 encuestados, el 43.2% estuvo "De acuerdo" en que su nivel de ingresos económicos determina su elección de compra en restaurantes del rubro gastronómico. Además, el 18.3% manifestó estar "Totalmente de acuerdo" con esta afirmación. Por otro lado, el 19.7% respondió "Medianamente de acuerdo", mientras que en conjunto el 18.8 % de los participantes no estuvo de acuerdo con la influencia del nivel de ingresos en su decisión de compra.

De los 229 encuestados, el 36.2% estuvo de acuerdo en que la edad influye en sus patrones de consumo en el rubro gastronómico. Además, el 10.9% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 25.3% respondió medianamente de acuerdo, mientras que el 21.4%, mientras que en conjunto el 27.7 % de los participantes no estuvo de acuerdo con la influencia de la edad en sus patrones de consumo.

De los 229 encuestados, el 38.0% estuvo de acuerdo en que su personalidad interfiere en su elección de compra en

el rubro gastronómico. Además, el 13.1% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 27.1% respondió medianamente de acuerdo, mientras que el 17.0% mientras que en conjunto el 21.8 % de los participantes no estuvo de acuerdo con dicha afirmación.

**Tabla 5. Factores psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor**

	Motivación		Creencias y actitudes		Percepción		Aprendizaje	
	f	%	f	%	f	%	f	%
Totalmente de acuerdo	21	9.2	18	7.9	28	12.2	39	17.0
De acuerdo	106	46.3	79	34.5	97	42.4	107	46.7
Medianamente de acuerdo	70	30.6	54	23.6	66	28.8	53	23.1
En desacuerdo	25	10.2	60	26.2	31	13.5	24	10.5
Totalmente en desacuerdo	7	3.1	18	7.9	7	3.1	6	2.6
<b>Total</b>	<b>229</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100</b>	<b>229</b>	<b>100</b>

De los 229 encuestados en la tabla 05, en el indicador motivación, el 46.3% estuvo de acuerdo en que podrían ser motivados a cambiar su decisión de consumir en otro restaurante en el rubro gastronómico. Además, el 9.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 30.6% respondió medianamente de acuerdo, mientras que en conjunto el 14 % de los participantes no estuvo de acuerdo con la posibilidad de ser motivados a cambiar su decisión de consumo.

En el indicador creencias y actitudes, el 34.5% estuvo de acuerdo en que sus creencias interfieren en su decisión de elegir consumir en otro restaurante en el rubro gastronómico. Además, el 7.9% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 23.6% respondió medianamente de acuerdo, mientras que el 26.2% de los participantes no estuvo de acuerdo con la influencia de sus creencias en su elección de consumo. De ahí nace la importancia de comprender los valores y creencias de los consumidores para desarrollar estrategias de marketing efectivas.

En el indicador percepciones, el 42.4% estuvo de acuerdo en que la percepción que poseen sobre un restaurante determinado interfiere en su elección de consumir en un establecimiento diferente en el rubro gastronómico. Además, el 12.2% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 28.8% respondió medianamente de acuerdo, mientras que en conjunto el 16.6 % de los participantes no estuvo de acuerdo con la influencia de la percepción en su elección de consumo.

En el indicador aprendizaje, el 46.7% estuvo de acuerdo en que la imagen de marca que tienen sobre un determinado restaurante tiene influencia en su preferencia de consumo. Además, el 17.0% manifestó estar totalmente de acuerdo con esta afirmación. Por otro lado, el 23.1% respondió medianamente de acuerdo, mientras que en conjunto el 13.1% de los participantes no estuvo de acuerdo con la pregunta.

#### IV. DISCUSIÓN

Tal como mencionan Schiffman y Wisenblit [26] los consumidores realizan búsquedas, evaluaciones, compras y utilizan y descartan diversos bienes o servicios de acuerdo con las impresiones recibidas de cierto lugar o establecimiento. De la misma manera Carrión y Choque [17] en su estudio, el régimen alimentario incide en las decisiones y/o la elección de compra. Esta información puede ser relevante para que los empresarios del rubro gastronómico puedan diseñar estrategias de marketing y ofrecer servicios y productos según la necesidad del público. De acuerdo con lo que mencionan Kotler y Armstrong [25] los grupos o clases sociales son difíciles de ignorar y son un factor determinante en lo que decide el consumidor, como también siempre muestran actividades predecibles de compra. Estos hallazgos pueden ser de utilidad para los restaurantes y negocios gastronómicos al momento de desarrollar estrategias de marketing y adaptar sus servicios de acuerdo con las preferencias y necesidades de clientes.

Así como, Belch y Belch [22] resalta la importancia de brindar experiencias gastronómicas positivas y de calidad que generen opiniones favorables dentro de los círculos familiares y aumenten la probabilidad de que los consumidores elijan el restaurante recomendado por sus seres queridos. Es importante tener en cuenta estas opiniones al diseñar estrategias de marketing y promoción que involucren a la familia y consideren las preferencias y requerimientos de los clientes en relación con las opiniones familiares. También Mercado et al., [14] indica la necesidad de buscar determinado producto conlleva a buscar y/o elegir diversos lugares para la realización de la compra, es decir existe una gran influencia de redes sociales y blogs. Asimismo, estos hallazgos indican que una mayoría de los encuestados considera que las plataformas digitales tienen una influencia significativa en sus decisiones de elección de restaurantes. Esto resalta la importancia creciente de las plataformas digitales como canales de información y toma de decisiones para los consumidores. Como también es importante adaptar su oferta y promociones a través de estas plataformas puede ser una estrategia efectiva para alcanzar a una parte significativa de los consumidores y satisfacer sus necesidades y preferencias. Los hallazgos revelan que gran parte de los participantes de la encuesta considera que el estatus socioeconómico al que pertenecen tiene una influencia en sus decisiones de compra en restaurantes. Al igual que, Kotler y Armstrong [25] destacan la importancia del poder adquisitivo y el estatus socioeconómico de los clientes en su elección de compra. El poder adquisitivo y las limitaciones económicas pueden influir en la elección de productos y servicios, incluyendo la selección de restaurantes y la participación en experiencias gastronómicas. Esto implica que el nivel económico y social de los consumidores juega un papel importante en sus preferencias y comportamiento de consumo en el ámbito gastronómico. Es por eso por lo que tomando en cuenta estos datos se deben ofrecer bienes, servicios y

productos que se adecuen a posibilidades económicas y requerimientos de los diferentes segmentos de la población.

Ezcurra et al., [16] coincide en que los clientes toman mejores decisiones sobre su salud nutricional. En ese sentido, se deben considerar otros aspectos como la oferta de opciones saludables, la adaptación a diferentes preferencias dietéticas y la promoción de experiencias gastronómicas alineadas con los intereses de los consumidores. Tal como mencionan Carrión y Choque [17] cuando el consumidor busca obtener un determinado producto o servicio opta por aquel que se adapte a su bolsillo. Estos hallazgos son relevantes para los restaurantes y negocios gastronómicos de Chiclayo, ya que sugieren la importancia de ofrecer opciones gastronómicas que se ajusten a diferentes rangos de precios y presupuestos de los consumidores. La variedad de precios y opciones puede permitir atraer y satisfacer las carencias de los comensales, así como también atraer diferentes segmentos económicos. Además, se pueden considerar estrategias de promoción y descuentos dirigidos a segmentos específicos en función de su nivel de ingresos. Al igual que lo que menciona Solomon [19] es relevante comprender las diferencias generacionales y como se opta por cierto producto o servicio, como también de qué manera usar esa información para adaptar servicios o productos que satisfagan su búsqueda. Schiffman y Wisenblit [26] explican cómo la personalidad de un individuo puede afectar sus preferencias, decisiones y elecciones en el ámbito de consumo. Asimismo, destacan como de la motivación puede convertirse en un factor clave para impulsar la conducta de compra de los consumidores. Explican cómo las necesidades y deseos individuales pueden activar la motivación y llevar a los consumidores a buscar productos o servicios que satisfagan esas necesidades.

En ese sentido, Kotler & Armstrong [25] resaltan la relevancia de dividir el mercado en segmentos y considerar los grupos ocupacionales específicos en el diseño de estrategias de marketing. También, explican cómo las empresas pueden adaptar su oferta gastronómica y sus mensajes promocionales para atraer y satisfacer a grupos ocupacionales específicos.

En ese sentido, tal como menciona Schiffman y Wisenblit [26] la motivación estimula al comprador a buscar la satisfacción de sus requerimientos. Estos resultados indican que una parte significativa de los encuestados considera que podrían ser influenciados o motivados a cambiar su elección de consumo en restaurantes. Los hallazgos respaldan la importancia de diseñar estrategias efectivas de marketing que sean capaces de motivar a los consumidores a probar nuevos restaurantes, ofrecer promociones atractivas y comunicar mensajes persuasivos que generen interés y despierten la curiosidad de los consumidores. Además, también sugieren la relevancia de brindar experiencias gastronómicas de alta calidad y satisfacción para fomentar la fidelidad del cliente y minimizar la posibilidad de que sean motivados a cambiar su decisión de consumo. En ese sentido, Kotler y Armstrong [25] enfatizan en la necesidad de crear conexiones emocionales y

éticas con los consumidores al alinear los mensajes de marketing y las ofertas de productos con sus creencias y valores. Se identifica que una parte significativa de los encuestados considera que sus creencias tienen un impacto en su decisión de elegir consumir en un restaurante específico. respaldan la importancia de la gestión de la percepción y la reputación en el rubro gastronómico [23]. Los restaurantes pueden implementar estrategias de marketing y gestión de la calidad para mejorar la percepción de los consumidores, como ofrecer un servicio amigable y eficiente, mantener altos estándares de higiene, contar con un ambiente agradable y comunicar de manera efectiva los atributos positivos del restaurante. Tal como menciona Keller [6] sobre la construcción y gestión estratégica de marcas. Sus ideas se centran en la importancia de desarrollar una identidad de marca sólida, construir asociaciones significativas y medir y gestionar la equidad de marca para lograr el éxito a largo plazo. Además, explica cómo una imagen de marca sólida puede generar lealtad y confianza en los consumidores, lo que resulta en una ventaja competitiva para los restaurantes. En ese orden, los restaurantes pueden implementar estrategias de branding, como el diseño de un logotipo atractivo, el desarrollo de una identidad visual coherente, la creación de mensajes y valores de marca claros, y la generación de experiencias positivas que genere buena impresión en el consumidor.

## V. CONCLUSIONES

Con el pasar del tiempo el consumidor se ha vuelto más exigente. A causa de la COVID-19 ha cambiado de gustos y hábitos de vida. En ese sentido, los factores culturales del comportamiento del consumidor tienen incidencia al tomar decisiones de compra a empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo, 2023. Los hallazgos recopilados muestran que con respecto a los factores culturales los consumidores buscan, deciden comprar y usar productos o bienes con los que los individuos se sienten identificados. Así también, tiene incidencia en la elección de compra aquellos productos que se adapten a los hábitos de consumo que mantienen. En esa misma línea, toma importancia reconocer la incidencia que poseen los grupos o clases sociales quienes por lo general ya mantienen un patrón de consumo establecido.

Los resultados revelan que los factores sociales tienen un impacto significativo en la decisión de compra de las empresas gastronómicas en la ciudad de Chiclayo en 2023. En ese sentido es importante destacar que las opiniones de la familia influyen en las actitudes y comportamientos de los consumidores. Además, los grupos de pertenencia, tanto de aspiración como de pertenencia, y el estatus socioeconómico también tienen una influencia positiva en las decisiones. No obstante, las plataformas digitales tienen una influencia aún mayor en la decisión de compra. En consecuencia, se destaca la creciente importancia de crear y organizar plataformas digitales con canales de información para facilitar y agilizar la toma de decisiones.

Los factores personales del comportamiento del consumidor tienen una incidencia significativa en la toma de decisión de compra en empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo en 2023. La información obtenida revela que los factores personales como el nivel de ingresos, estilo de vida, edad, personalidad y ocupación desempeñan un papel significativo en la conducta y decisión de compra de los comensales. Estos datos recopilados enfatizan la importancia de comprender los tributos personales de los clientes al diseñar estrategias de marketing y ofrecer experiencias gastronómicas que satisfagan sus necesidades y preferencias. Al hacerlo, los restaurantes y negocios gastronómicos pueden aumentar su capacidad para atraer y retener a los clientes, mejorando así su desempeño y éxito en el mercado.

Por último, los factores psicológicos del comportamiento del consumidor impactan en la toma de decisiones de compra a empresas gastronómicas de Chiclayo en 2023. Los resultados indican que los consumidores pueden ser motivados a cambiar su elección de restaurante, lo que destaca la importancia de estrategias de marketing efectivas para generar interés y satisfacer sus necesidades. Además, las creencias personales de los consumidores y la percepción que tienen de un restaurante influyen en su decisión de consumo, destacando la importancia de alinear los mensajes de marketing y gestionar la reputación del establecimiento. Asimismo, la imagen de marca de un restaurante juega un papel relevante en su preferencia, para ello es importante generar la lealtad y confianza mediante la gestión estratégica. Estos hallazgos enfatizan la importancia de comprender y aprovechar los factores psicológicos para influir en la conducta del consumidor y mejorar la competitividad de los establecimientos culinarios.

En la contrastación del total de los factores del comportamiento del consumidor en la toma de decisión de compra en empresas gastronómicas de la ciudad de Chiclayo, 2023 se obtuvo como resultado que todos los factores mencionados influyen en menor o mayor medida en la conducta de consumo de los comensales. Además, es relevante destacar que los hallazgos obtenidos demuestran que los factores personales desempeñan un papel significativo mayor con respecto a otros factores. Comprender y adaptarse a estos factores permitirá a las empresas gastronómicas satisfacer la carencia y prioridad que tienen ciertos grupos de individuos, aumentando su capacidad para atraer y retener clientes, y así incrementar su desempeño y éxito en el mercado gastronómico chiclayano. Finalmente, es relevante mencionar que, con relación a los otros tres factores, los factores culturales tienen una importancia relativamente menor en la toma de decisiones de compra por parte de los consumidores.

## REFERENCIAS

[1] WFP, «Plan Estratégico del WFP 2022-25 | World Food Programme», *Plan Estratégico del WFP 2022-25*, 10 de febrero de 2023. [https://es.wfp.org/publicaciones/plan-](https://es.wfp.org/publicaciones/plan-estrategico-del-wfp-2022-25)

[estrategico-del-wfp-2022-25](https://es.wfp.org/publicaciones/plan-estrategico-del-wfp-2022-25) (accedido 6 de agosto de 2023).

- [2] D. S. Izquierdo, V. M. Quispe Sánchez, y P. Barinotto, «Consumer behavior and purchase decision process in a clothing store in the Mall Aventura Plaza shopping center in Trujillo – 2021», en *Proceedings of the 20th LACCEI International Multi-Conference for Engineering, Education and Technology: “Education, Research and Leadership in Post-pandemic Engineering: Resilient, Inclusive and Sustainable Actions”*, Latin American and Caribbean Consortium of Engineering Institutions, 2022. doi: 10.18687/LACCEI2022.1.1.43.
- [3] M. Morales, «Post-pandemic consumer behavior towards e-commerce and retail stores in United States», *Revista Venezolana de Gerencia*, vol. 26, n.º Special Issue 6, pp. 47-64, 2021, doi: 10.52080/rvgluz.26.e6.4.
- [4] S. L. do Amaral Moretti, M. L. D. da Silva Gabriel, R. A. D. Pereira do Prado, y A. F. Alcântara Fagundes, «Consumer behavior during the COVID-19 pandemic: Latent class analysis on coping attitudes and buying habits», *Estudios Gerenciales*, vol. 37, n.º 159, pp. 303-317, 2021, doi: 10.18046/j.estger.2021.159.4433.
- [5] S. Sawang, C.-C. Lee, C. Y. Chou, N. V. Vighnesh, y D. Chandrashekar, «Understanding post-pandemic market segmentation through perceived risk, behavioural intention, and emotional wellbeing of consumers», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 75, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103482.
- [6] K. L. Keller, *Administración Estratégica de Marca. Branding*, Tercera. México: Pearson, 2008.
- [7] J. Yu, O. Droulers, y S. Lacoste-Badie, «Blowing minds with exploding dish names/images: The effect of implied explosion on consumer behavior in a restaurant context», *Tourism Management*, vol. 98, 2023, doi: 10.1016/j.tourman.2023.104764.
- [8] A. V. Chamorro Guerra, «El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020», Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Perú, 2021. [En línea]. Disponible en: <https://hdl.handle.net/20.500.12672/16471>
- [9] N. GESTIÓN, «Afamada gastronomía peruana agoniza en deudas, chefs piden rescate por pandemia del COVID-19 | ECONOMÍA», *Gestión*, 17 de febrero de 2021. <https://gestion.pe/economia/afamada-gastronomia-peruana-agoniza-en-deudas-chefs-piden-rescate-por-pandemia-del-covid-19-noticia/> (accedido 6 de agosto de 2023).
- [10] INEI, «NEGOCIOS DE RESTAURANTES DISMINUYERON 93,78% EN ABRIL DE 2020», *NEGOCIOS DE RESTAURANTES DISMINUYERON 93,78% EN ABRIL DE 2020*, 2020. [https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np\\_89\\_2020.pdf](https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/np_89_2020.pdf) (accedido 6 de agosto de 2023).

- [11] L. Guarino Neto y J. Geraldo Vidal Vieira, «An investigation of consumer intention to use pick-up point services for last-mile distribution in a developing country», *Journal of Retailing and Consumer Services*, vol. 74, 2023, doi: 10.1016/j.jretconser.2023.103425.
- [12] K. N. Arias Aragón, «Análisis del comportamiento del consumidor de productos de la industria de calzado en la provincia de Tungurahua, cantón Cevallos», bachelorThesis, Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Carrera de Ingeniería en Mercadotecnia., Ecuador, 2017. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/handle/21000/13241>
- [13] D. Sánchez, «COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE», Universidad Autónoma de Madrid, España, 2015. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: [https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf)
- [14] K. E. Mercado *et al.*, «Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea», *Información tecnológica*, vol. 30, n.º 1, pp. 109-120, feb. 2019, doi: 10.4067/S0718-07642019000100109.
- [15] C. Pang, G. Li, y L. Jiang, «Leveraging strategic consumer behavior in consumer-to-consumer resale: From economic and environmental perspectives», *Omega (United Kingdom)*, vol. 120, 2023, doi: 10.1016/j.omega.2023.102924.
- [16] D. Ezcurra, E. Fernández, y R. Hinojosa, «Diseño cuasi experimental para el análisis de la decisión de compra del consumidor limeño ante los sistemas de rotulado frontal en abarrotes y lácteos», Pontificia Universidad Católica del Perú, Perú, 2019. [En línea]. Disponible en: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA\\_VILLENA\\_FERNANDEZ\\_LLATAS\\_HENOSTROZA\\_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15570/EZCURRA_VILLENA_FERNANDEZ_LLATAS_HENOSTROZA_MENDOZA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- [17] F. J. Carrión Cordova y L. I. Choque Huaman, «Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de los food trucks en el distrito de Surquillo, 2019», Universidad César Vallejo, Perú, 2019. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/44497>
- [18] A. Morales Puch, «Factores que influyen en el comportamiento del consumidor del servicio de residencias para adultos mayores en Lima Metropolitana», Universidad de Lima, Perú, 2016. doi: 10.26439/ulima.tesis/3074.
- [19] M. Solomon, *Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf*, Séptima. México: Pearson, 2008. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>
- [20] W. Zhang, W. Zhang, y T. U. Daim, «Investigating consumer purchase intention in online social media marketing: A case study of Tiktok», *Technology in Society*, vol. 74, 2023, doi: 10.1016/j.techsoc.2023.102289.
- [21] T. Ben Hassen, H. El Bilali, y M. S. Allahyari, «Food shopping during the COVID-19 pandemic: an exploratory study in four Near Eastern countries», *Journal of Islamic Marketing*, vol. 14, n.º 8, pp. 2084-2108, 2023, doi: 10.1108/JIMA-12-2021-0404.
- [22] G. Belch y M. Belch, *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communication Perspective*, 13th Edition. United States of America: Mc Graw Hill, 2024.
- [23] C. Lovelock y J. Wirtz, *Marketing de Servicios*, Sexta. México: Pearson, 2009.
- [24] A. Saavedra Paredes, «Análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de COVID-19 en Chiclayo – 2020», Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, 2022. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4844>
- [25] P. Kotler y G. Armstrong, *Fundamentos de Marketing*, Decimoprimer edición. México: Pearson, 2013.
- [26] L. Schiffman y L. Kanuk, *comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf*, Décima. México: Pearson, 2010. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- [27] N. S. Bacilio Gómez, «EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE KFC 97- HUÁNUCO - 2014», Universidad de Huánuco, Huánuco, 2015. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/104>
- [28] H. Meng, Y. Sun, X. Liu, Y. Li, y Y. Yang, «Antecedents and mediators of experiential retailing consumer behavior», *International Journal of Retail and Distribution Management*, vol. 51, n.º 7, pp. 920-938, 2023, doi: 10.1108/IJRDM-11-2022-0470.
- [29] F. Ortega, J. Gavilan, y I. Jaén, «The Effect of Economic and Cultural Factors on Entrepreneurial Activity: An Approach through Frontier Production Models», *Revista de Economía Mundial*, jul. 2020, doi: 10.33776/rem.v0i55.3830.
- [30] P. Palacios, H. Rosado, L. Tolentino, y W. Vicente-Ramos, «FACTORS OF CONSUMER BEHAVIOR IN THE PURCHASE PROCESS OF PERUVIAN BODEGAS IN THE CONTEXT OF COVID-19», *Business: Theory and Practice*, vol. 23, n.º 2, pp. 387-395, nov. 2022, doi: 10.3846/btp.2022.16351.
- [31] L. Huang, H. Yuan, X. Dong, Z. Chen, y L. Zhou, «Social norms and socially responsible consumption behavior in the sharing economy: The mediation role of reciprocity motivation», *Journal of Cleaner Production*, vol. 414, 2023, doi: 10.1016/j.jclepro.2023.137750.

- [32] L. Zhao, Y. Xu, y X. Xu, «The effects of trust and platform innovation characteristics on consumer behaviors in social commerce: A social influence perspective», *Electronic Commerce Research and Applications*, vol. 60, 2023, doi: 10.1016/j.elerap.2023.101284.
- [33] D. Juárez-Varón, A. Mengual-Recuerda, A. Capatina, y M. Núñez Cansado, «Footwear consumer behavior: The influence of stimuli on emotions and decision making», *Journal of Business Research*, vol. 164, 2023, doi: 10.1016/j.jbusres.2023.114016.
- [34] R. Hernández, C. Fernández, y P. Baptista, *Metodología de la Investigación 5ta edición*, Quinta. México: Mc Graw Hill, 2018. Accedido: 6 de agosto de 2023. [En línea]. Disponible en: [https://www.academia.edu/7258284/Metodologia\\_de\\_la\\_Investigacion\\_5ta\\_edicion](https://www.academia.edu/7258284/Metodologia_de_la_Investigacion_5ta_edicion)
- [35] INEI, «LAMBAYEQUE RESULTADOS DEFINITIVOS», *INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA E INFORMÁTICA*, 2018. [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1560/14TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1560/14TOMO_01.pdf) (accedido 6 de agosto de 2023).
- [36] E. J. M. Moreno, D. L. P. Ponce Yactayo, y H. T. M. Pérez, «Comportamiento del consumidor y el proceso de decisión de compra», *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, vol. 5, n.º 6, Art. n.º 6, 2021, doi: 10.37811/cl\_rcm.v5i6.1478.
- [37] P. Cadena-Iñiguez, R. Rendón-Medel, J. Aguilar-Ávila, E. Salinas-Cruz, F. del R. de la Cruz-Morales, y D. M. Sangerman-Jarquín, «Métodos cuantitativos, métodos cualitativos o su combinación en la investigación: un acercamiento en las ciencias sociales», *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, vol. 8, n.º 7, pp. 1603-1617, 2017.