



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y DE LA  
COMUNICACIÓN**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Tesis**

**ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS QUE AFECTAN EL  
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA ASISTENCIA A  
RESTAURANTES CON ESPACIOS ABIERTOS EN PERSONAS DE  
NIVEL SOCIOECONÓMICO A, B Y C, A CAUSA DEL COVID 19,  
AREQUIPA METROPOLITANA, 2022.**

**Gianella Elsa Zegarra Castro**

**Asesor:**

**Dr. Jafel Granados García**

**Para la obtención del título profesional de:**

**Licenciada en Administración y Negocios Internacionales**

**Arequipa – Perú**

**2022**

## **DEDICATORIA**

Quiero dedicar este trabajo a mi hija, mis padres y hermanos que siempre han estado a mi lado apoyándome en todos los ámbitos de mi vida, sobre todo en mi carrera universitaria. En especial a mi hija Ariadna que es mi mayor motivo y fuerza para esforzarme y seguir creciendo en todo. Esta es una más de las metas que hemos cumplido y de las muchas que se vienen con la bendición de Dios.

## Tabla de contenidos

<i>Resumen:</i>	7
Capítulo I: El Problema de la Investigación	8
1.1. Planteamiento del Problema	8
1.2. Variables:	10
<i>1.2.1. Variable Independiente</i>	10
<i>1.2.1. Variable Dependiente</i>	10
1.3. Formulación del Problema	11
<i>1.3.1. Problema general</i>	11
<i>1.3.2. Problemas específicos</i>	11
1.4. Objetivos	12
<i>1.4.1. Objetivo general</i>	12
<i>1.4.2. Objetivos específicos</i>	12
1.5. Justificación	13
<i>1.5.1. Justificación Teórica.</i>	13
<i>1.5.2. Justificación Práctica.</i>	13
<i>1.5.3 Justificación Metodológica.</i>	13
<i>1.5.4. Justificación Investigativa</i>	14
<i>1.5.5. Justificación Espacial.</i>	14
Capítulo II: Revisión y Fundamentación Teórica	15
2.1. Antecedentes	15
<i>2.1.1. Antecedentes Internacionales</i>	15
<i>2.1.2. Antecedentes Nacionales</i>	16
<i>2.1.3. Antecedentes Regionales</i>	18
2.2. Fundamentación Teórica	20

	3
<i>2.2.1. Consumidor</i>	20
<i>2.2.2. Comportamiento del consumidor</i>	21
<i>2.2.3. Modelo de comportamiento de los consumidores</i>	21
<i>2.2.4. Factores del comportamiento.</i>	22
2.2.4.1. Factores Culturales.	23
2.2.4.2. Factores Sociales.	24
2.2.4.3. Factores Personales.	25
2.2.4.4. Factores Psicológicos.	26
<i>2.2.5. Proceso de Decisión del Comprador</i>	28
2.2.5.1. Reconocimiento de las necesidades.	29
2.2.5.2. Búsqueda de información.	29
2.2.5.3. Evaluación de alternativas	30
2.2.5.4. Decisión de compra.	30
2.2.5.5. Comportamiento post compra.	31
<i>2.2.6. Niveles Socioeconómicos (NSE)</i>	31
<i>2.2.7. Estilos de vida</i>	32
<i>2.2.8 Cambio en el Comportamiento Post Pandemia</i>	34
<i>2.2.9. Gastronomía</i>	35
<i>2.2.10. Restaurantes</i>	36
2.2.10.1. Clasificación de Restaurantes.	36
<i>2.2.11. Rubro Gastronómico Post Pandemia</i>	39
<i>2.2.12. Nuevas Tendencias Post Covid-19.</i>	39
<i>2.2.13. Recomendaciones de las Nuevas Tendencias y Hábitos Post Covid.</i>	42
Capítulo III: Método	44
3.1. Tipo de Estudio	44
3.2. Población.	44

	4
3.3. Muestra.	44
3.4. Técnicas del Instrumento.	45
3.5. Instrumento.	45
3.6. Metodología en la Propuesta del Instrumento.	45
3.7. Validación del instrumento	46
3.8. Cronograma del Proyecto.	47
Capítulo IV: Resultados y Discusión	49
4.1. Fiabilidad del instrumento	49
4.2. Resultados e Interpretación:	50
4.2.1. <i>Relación Género - Frecuencia de Asistencia:</i>	50
4.2.2. <i>Relación ocupación - frecuencia de asistencia</i>	52
4.2.3. <i>Relación, edad - género</i>	53
4.2.4. <i>Relación, ocupación - género.</i>	55
4.2.5. <i>Relación preferencia de espacios abiertos- género</i>	56
4.2.6. <i>Relación gasto aproximado - género</i>	58
4.2.7. <i>Relación Zona de residencia - gasto promedio en restaurantes</i>	59
4.2.8. <i>Análisis Cruzado de la Relación Género - Ítems</i>	60
4.3. Conclusiones:	91
4.4. Sugerencia:	93
Referencias:	95
Apéndice.	100
Anexos	111

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Matriz de consistencia</i>	104
Tabla 2. <i>Niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach</i>	47
Tabla 3. <i>Consolidado de validación de juicio de expertos</i>	50
Tabla 4. <i>Procesamiento de datos</i>	80
Tabla 5. <i>Alfa de Cronbach</i>	51
Tabla 6. <i>Tabla de relación género - frecuencia de asistencia.</i>	51
Tabla 7. <i>Tabla de relación ocupación - frecuencia de asistencia.</i>	53
Tabla 8. <i>Tabla de relación edad - género.</i>	55
Tabla 9. <i>Tabla relación ocupación - género.</i>	56
Tabla 10. <i>Tabla de relación género con la preferencia a espacios abiertos</i>	57
Tabla 11. <i>Tabla de relación gasto aproximado - género.</i>	59
Tabla 12. <i>Tabla de relación género con Ítem 1</i>	62
Tabla 13. <i>Tabla de relación género con Ítem 2</i>	64
Tabla 14. <i>Tabla de relación género con Ítem 3</i>	65
Tabla 15. <i>Tabla de relación género con Ítem 4</i>	66
Tabla 16. <i>Tabla de relación género con Ítem 5</i>	68
Tabla 17. <i>Tabla de relación género con Ítem 6</i>	69
Tabla 18. <i>Tabla de relación género con Ítem 7</i>	71
Tabla 19. <i>Tabla de relación género con Ítem 8</i>	72
Tabla 20. <i>Tabla de relación género con Ítem 9</i>	74
Tabla 21. <i>Tabla de relación género con Ítem 10</i>	75
Tabla 22. <i>Tabla de relación género con Ítem 11</i>	77
Tabla 23. <i>Tabla de relación género con Ítem 12</i>	78
Tabla 24. <i>Tabla de relación género con Ítem 13</i>	80
Tabla 25. <i>Tabla de relación género con Ítem 14</i>	81
Tabla 26. <i>Tabla de relación género con Ítem 15</i>	83
Tabla 27. <i>Tabla de relación género con Ítem 16</i>	84
Tabla 28. <i>Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor cultural</i>	86
Tabla 29. <i>Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor social</i>	87
Tabla 30. <i>Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor personal</i>	89
Tabla 31. <i>Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor psicológico.</i>	90
Tabla 32. <i>Porcentaje de ítem por factores en el instrumento.</i>	110

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. <i>Modelo del comportamiento del consumidor</i>	22
Figura 2. <i>Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.</i>	23
Figura 3. <i>Pirámide de necesidades de Maslow.</i>	27
Figura 4. <i>Flujograma de actividades en la investigación</i>	
Figura 5. <i>Gráfico de barras de la relación género - frecuencia de asistencia.</i>	51
Figura 6. <i>Gráfico de barras de la relación ocupación - frecuencia de asistencia.</i>	53
Figura 7. <i>Gráfico de barras de la relación edad – género</i>	54
Figura 8. <i>Gráfico de barras de la relación ocupación – género</i>	56
Figura 9. <i>Gráfico de barras de la relación género con la preferencia a espacios abiertos.</i>	57
Figura 10. <i>Gráfico de barras de la relación gasto aproximado - género.</i>	59
Figura 11. <i>Gráfico de barras de la relación de zona de residencia - gasto promedio.</i>	60
Figura 12. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 1</i>	61
Figura 13. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 2</i>	63
Figura 14. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 3</i>	64
Figura 15. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 4</i>	66
Figura 16. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 5</i>	67
Figura 17. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 6</i>	69
Figura 18. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 7</i>	70
Figura 19. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 8</i>	72
Figura 20. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 9</i>	73
Figura 21. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 10</i>	75
Figura 22. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 11</i>	76
Figura 23. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 12</i>	78
Figura 24. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 13</i>	79
Figura 25. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 14</i>	81
Figura 26. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 15</i>	82
Figura 27. <i>Gráfico de barras de la relación género con Ítem 16</i>	84
Figura 28. <i>Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor cultural</i>	85
Figura 29. <i>Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor social.</i>	87
Figura 30. <i>Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor personal.</i>	88
Figura 31. <i>Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor psicológico.</i>	90

***Resumen:***

La investigación tiene como propósito conocer los factores que influyen el comportamiento del consumidor en personas de NSE A,B y C, en la asistencia de restaurantes con espacios abiertos en Arequipa Metropolitana 2022, para ello se utilizó un cuestionario con 22 ítems (4 afirmaciones por factor; cultural, social, personal y psicológico) a 384 personas, donde se llega a contrastar qué los factores más influyentes es el cultural y el psicológico, y estos tiene una relación ya que la los factores culturales sientan las bases del comportamiento de las personas en una sociedad. Asimismo, las personas que están más influenciadas a estos factores tienen de entre 18 a 39 años.

## Capítulo I: El Problema de la Investigación

### 1.1. Planteamiento del Problema

La Organización Mundial de la Salud (OMS), recibió reportes el 31 de diciembre del 2019 que en Whuan, China, había un nuevo brote de neumonía, SARS-CoV-2, de rápida propagación, donde se identificó como una nueva cepa de coronavirus, expandiéndose primeramente en el continente asiático, europeo, americano y progresivamente al resto del mundo (Bupa, 2020). En el Perú el primer caso confirmado fue en Lima el 6 de marzo de 2020, una persona con historial de viajes a España, Francia y República Checa (Ministerio de Salud, 2020).

En Arequipa el primer caso de Covid-19 fue registrado el 7 de marzo del 2020, la persona infectada fue similar al primer caso de Lima, un joven de 29 años que regresaba de Europa, Londres, presentaba síntomas leves. La ciudad ha soportado las tres olas dejando rezagos por los altos picos de contagios y muertes. El Gobierno dictó medidas para evitar la propagación del virus en el país publicando un decreto supremo, donde se dispuso una serie de medidas, como el aislamiento social y cierres de ciertos sectores económicos.

El sector Turismo – Restaurantes tenía fuertes limitaciones haciendo difícil y costosa la reactivación, ocasionando que muchos negocios se declaren en quiebra. Las medidas dadas por el gobierno fueron de gran envergadura y de fuerte inversión para apelar la crisis, interviniendo hasta en los Acuerdos de Libre Comercio (ALC), las medidas impuestas, giran en tres ejes; salud pública, protección de los principales afectados y reactivación económica (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2020).

Por la pandemia, no solo sufrieron cambios las empresas, igualmente lo hicieron los consumidores, ya que se tuvo preferencias por nuevas maneras de compra y pago, y no todas las empresas tenían las herramientas y recursos para cubrir de esa manera las necesidades de los consumidores.

Así mismo, los consumidores han tenido un cambio en su comportamiento, ya que la prevención era la medida más usada para no contagiarse. Por ello los consumidores después de la pandemia siguen optando por tomar medidas propias de bioseguridad, de igual forma tienden a valorar a los lugares que visitan, viendo que estas tengan un cierto nivel de bioseguridad.

Los consumidores según Kotler y Amstromg (2012), tienen 4 factores que influyen en su comportamiento de compra, los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, estos factores desarrollados en entornos externos e internos del consumidor, ayudan a poder tomar una decisión final a este. En consecuencia, estos factores van cambiando con el paso de la edad de los consumidores, debido a que alcanzan otras necesidades propias de su ocupación o roles que adquieren en la sociedad, de manera similar sucede con la información generada a lo largo de sus experiencias o información externa que obtienen, llegando así a formular sus intenciones de compra mediante su inherente comportamiento, una vez realizada la compra, pueden corroborar lo adquirido, para así saber si fue una buena compra/decisión, y tenerlo en cuenta para futuras compras.

En el Perú los Niveles Socioeconómicos (NSE), han estado en constantes cambios, los niveles altos se han reducido y los subsiguientes niveles han aumentado, esto según el INEI (ENAHO, 2020). Debido a la pandemia de covid-19, que afectó la economía de varias maneras, desde empresas grandes, con el cese de las labores de trabajadores, hasta las pymes

que no pudieron salir de la crisis pandémica, en ese sentido algunas empresas no pudieron competir en el mercado, ya sean por costos, precios o recursos, finalmente ocasionando el cierre de estas.

Esto último, más el impacto que ha ocasionado el covid-19 en el mundo, ha generado nuevas necesidades y con ello el país ha optado una nueva cultura ya que se ha lidiado con el día a día, tanto con prácticas de higiene como el lavado constante de manos, protección con el uso de la mascarilla, distanciamiento, ventilación en espacios cerrados, entre otras prácticas que son muchas veces factores decisivos para la asistencia a un restaurante. Existen empresas que no cubren con las nuevas necesidades del cliente, como el incumplimiento de protocolos y estas malas prácticas llegan a desmotivar a la población a asistir a su negocio, generando que el cliente se quede con una percepción no favorable de este.

Por todo lo mencionado, esta investigación se genera para conocer los nuevos factores del comportamiento del consumidor de NSE A, B y C, que se han ido creando en el rubro de restaurantes frente a la pandemia por el covid-19, donde se desarrolló nuevos retos en las empresas, para hacer frente a las nuevas exigencias de los consumidores en el sector gastronómico arequipeño.

## **1.2. Variables:**

### ***1.2.1. Variable Independiente***

Características que afectan el Comportamiento del Consumidor

### ***1.2.1. Variable Dependiente***

Positividad de casos de covid-19

Matriz de consistencia interna (Tabla N° 1. - Apéndice 2)

### **1.3. Formulación del Problema**

#### ***1.3.1. Problema general***

- El problema se define en: ¿Determinar cuáles son las características que afectan el comportamiento del consumidor que influyen en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos, a causa del positivismo del covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022?

#### ***1.3.2. Problemas específicos***

- ¿Cuál es el factor cultural que afecta el comportamiento del consumidor que influyen en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022?
- ¿Cuál es el factor social que afecta el comportamiento del consumidor que influyen en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022?
- ¿Cuál es el factor personal que afecta el comportamiento del consumidor que influyen en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022?
- ¿Cuál es el factor psicológico que afecta el comportamiento del consumidor que influyen en la asistencia de personas mayores de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022?

## **1.4. Objetivos**

### ***1.4.1. Objetivo general***

- Analizar las características que afectan del comportamiento del consumidor que influyen en la asistencia de personas de NSE A, B y C en restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022

### ***1.4.2. Objetivos específicos***

- Analizar el factor cultural que afecta el comportamiento del consumidor que influye en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022.
- Analizar el factor social que afecta el comportamiento del consumidor que influye en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022.
- Analizar el factor personal que afecta el comportamiento del consumidor que influye en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022.
- Analizar el factor psicológico que afecta el del comportamiento del consumidor que influye en la asistencia de personas de NSE A, B y C a restaurantes con espacios abiertos a causa del positivismo de covid-19, en Arequipa Metropolitana 2022.

## **1.5. Justificación**

### ***1.5.1. Justificación Teórica.***

El presente estudio cuenta con una justificación teórica ya que cuenta con literatura actual sobre los factores del comportamiento del consumidor que este ayuda a comprender la importancia de conocer el desenvolvimiento de sus clientes, poder generar más valor, ya que actualmente los negocios que empiezan de forma empírica, suelen enfocarse más en las necesidades del negocio. Olvidando la importancia que se debe de tener en el consumidor, ya que entre más se pueda comprender influenciara también en el éxito de la empresa. Así mismo tomando en cuenta los nuevos cambios que vive el consumidor a raíz del covid-19.

### ***1.5.2. Justificación Práctica.***

También se tiene una justificación práctica ya que aporta información a distintas empresas que desean emprender o que buscan comprender más el comportamiento de sus consumidores, mediante este estudio se desea comprender a fondo y poder implementar estrategias para cubrir las necesidades generadas por el cliente, en cuanto a la toma de decisión para la elección a un restaurante.

### ***1.5.3 Justificación Metodológica.***

Así mismo, cuenta con una justificación metodológica ya que se ha creado un instrumento, una encuesta, que mediante ella se puede definir cuáles son los factores determinantes en el comportamiento del consumidor de NSE A, B y C, en la elección de un restaurante abierto frente al covid-19.

#### ***1.5.4. Justificación de Conveniencia.***

Además, cuenta con una justificación investigativa ya que los resultados obtenidos dan pie a que otros puedan seguir con investigaciones relacionadas en este campo y posiblemente estudiar otras variables que no se han tomado en cuenta en este estudio.

#### ***1.5.5. Justificación Espacial.***

Para la presente investigación se tomó a Arequipa metropolitana, como lugar de estudio, ya que este al ser el centro geopolítico de Arequipa, nos da una mayor perspectiva sobre los comercios gastronómicos que hay. Teniendo una superficie de 3.311.06 Km<sup>2</sup>, representando alrededor del 34% de la extensión total de la superficie del departamento de Arequipa, siendo esto importante para la obtención de información de distintos distritos de Arequipa.

## Capítulo II: Revisión y Fundamentación Teórica

### 2.1. Antecedentes

#### 2.1.1. Antecedentes Internacionales

En el estudio de, de la Cruz-May, S. y May-Guillermo, G. (2021) denominado, **“Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México”**, frente a la contingencia sanitaria por el covid-19 las empresas de dicho sector deben reestructurar su propuesta de valor donde se plantea las oportunidades y amenazas. El objetivo de esta investigación es tener alcance con qué prácticas de innovación han implementado las mipymes. La innovación de organización se identificó que todo proceso de innovación parte de la asociatividad empresarial como ver el tema de la infraestructura para garantizar mayor seguridad tanto a clientes como colaboradores, dando seguimiento a las encuestas periódicas ante síntomas del covid-19.

En la innovación en mercadotecnia se deriva de la reestructuración de precios que se adecuen a los ingresos del consumidor, la publicidad apoyada por la tecnología como las redes sociales. La innovación del producto, se enfocaron en la venta de productos envasados. Los resultados muestran que las prácticas de innovación ante la crisis sanitaria del covid-19 dejan de ser una eventualidad y se vuelve un nuevo estilo de vida para todo el sector de restaurantes y forman parte de su cultura empresarial.

La investigación realizada ayuda a poder tomar como referencia las diferentes opciones de respuesta que tienen los restaurantes ante el Covid-19, una de las respuestas que se tomaron por parte de las empresas, es en el cambio de la infraestructura, que sea más

biosegura, haciendo a los restaurantes más ventilados e implementando más instrumentos de higiene.

### *2.1.2. Antecedentes Nacionales*

En la investigación, **“Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia del COVID-19”** de Ríos, L., León, M. y Mora, H. (2022), esta tesis busca analizar los factores que influyen en la decisión de los consumidores al elegir un local de restaurante en Lima Metropolitana. Se realiza el estudio a partir del modelo de Piton, D’Avoglio y Thimoteo da Cunha, en el cual analiza variables de salud, percepciones políticas y económicas con la finalidad de conocer cuáles son los motivos que las personas tienen para elegir asistir a un restaurante presencialmente en el contexto de la crisis sanitaria.

El trabajo plantea un modelo de forma empírica sobre el comportamiento de los consumidores en la asistencia a restaurantes a post aislamiento social, de igual forma presenta información desde la perspectiva de los dueños de restaurantes, aportando ello a tener mayor conocimiento del sector sobre las nuevas formas de convivencia ante el covid 19. La investigación determinó que los factores como la solidaridad hacia el sector, la seguridad percibida en la intención de asistir a los establecimientos de restaurantes, el precio justo y la marca del restaurante son determinantes para que los consumidores tomen la decisión de asistir o no a la atención presencial o continuar con la tendencia dark kitchen, servicio delivery.

Con esta investigación se puede tener un mejor diagnóstico de los restaurantes en Lima como en Latinoamérica y las medidas que tomaron durante la pandemia del covid-19 y cómo fue su reactivación de sus actividades en especial en la atención presencial, dándole

valor no solo a la comida y atención, sino también a los nuevos procedimientos como la implementación de protocolos que son exigidos en cuanto a la seguridad y salud.

Demostrando con el Modelo planteado que la variable más recurrida era la de confianza.

Esta investigación, hace referencia a que los consumidores han optado por tomar otros comportamientos y tener en cuenta otros factores en la elección de restaurantes, sobre todo por el cuidado de la salud, así también que los consumidores ante la nueva realidad han tomado otras tendencias y herramientas en la compra.

La investigación denominada, **“Estado del arte sobre el conocimiento y la investigación sobre los cambios de comportamiento alimentario en la crisis ocasionada por la pandemia de la covid-19”** de Mariños, J. (2021), donde la autora revisa la literatura sobre el comportamiento alimentario ocasionada por un raro suceso (pandemia), donde nos aclara que los consumidores tienen a modificar sus comportamientos, uno de ellos el alimentario, pero esto está netamente relacionado a la realidad y la condición de cada consumidor, sin embargo en momentos críticos, como una crisis los consumidores buscan cubrir aspectos básicos entre ellos la alimentación.

Para esto, hay dos factores preponderantes en el entendimiento del comportamiento, que son la psicología de supervivencia y la capacidad de gasto, siendo estos factores limitantes en el acceso y disponibilidad de los alimentos. Esto en nuestra realidad peruana, hace que el costo de vida se pueda incrementar, esto también se relaciona con la oferta de trabajo que se reduce en tiempos de crisis, afectando aún más a las personas de pocos recursos, aumentando casos de desnutrición, hambre y otras enfermedades crónicas. Los autores mencionan que también se da, un aumento en la predisposición a consumir alimentos de rápida preparación, teniendo esto también un efecto negativo en la salud, causando

sobrepeso, obesidad y enfermedades crónicas. Concluyendo así en que el covid-19 si trajo cambios en el comportamiento alimenticio, pero que faltaría más investigación en Perú sobre el tema.

La investigación nos demuestra que el consumidor entre los distintos cambios que está teniendo en su comportamiento, también tiene comportamientos notorios en la preferencia de compra, ya que su entorno está cambiando y el consumidor, cambia sus necesidades, diciendo que el consumidor está cambiando su comportamiento y sus hábitos de consumo.

### ***2.1.3. Antecedentes Regionales***

Para la investigación; **“el comportamiento del consumidor y su relación con la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa, 2018”**, de Chalco, L. Arevalo, K. (2018). Los autores plantean la relación entre el comportamiento que tiene el consumidor, con relación a la educación en la obtención del servicio de comida rápida. Para poder hallar la respuesta a esta correlación se planteó un instrumento de recolección de datos (encuesta), en la que fueron encuestados 384 personas. Hallando que, si hay una relación positiva entre la relación de obtener un servicio con buena educación, también mejora el comportamiento del consumidor. Así mismo se demuestra que, a mejor educación en el servicio, es por un mayor dominio en la información.

A mejores procesos de la empresa, habrá un mejor comportamiento del consumidor, y por ello se puede deducir que una empresa con mejores prestaciones básicas, también tendrá por correlación un mejor comportamiento de su consumidor. Y si la empresa ya tiene buenas prestaciones complementarias a las básicas, el comportamiento del consumidor también será mejor. Los autores recomiendan a las empresas de comida rápida que, deben de tener un proceso final estandarizado, definido y plasmado, tanto para el cliente externo como para el

cliente interno (colaboradores), para poder manejar toda una misma información y así dar un mejor servicio al consumidor. Y así disminuir el riesgo del error humano, al no entregar o entregar de más algo al consumidor, que este haya o no pedido. Mejorando la comunicación interna en el restaurante, dando una buena imagen al consumidor.

El presente trabajo, ayuda a comprender y demostrar la importancia y relación directa que tiene el comportamiento del consumidor ante estímulos de la empresa, estos estímulos de la empresa, se pueden generar y así crear un valor diferenciado de la empresa, ya que será capaz de generar esos estímulos, de una manera más eficiente y eficaz en relación a los competidores, para así darle al consumidor una sensación en la compra más agradable y que así el consumidor tenga un gran comportamiento.

En el trabajo de investigación titulado, **“Influencia de la crisis Covid-19 en los hábitos de consumo de estudiantes universitarios de Arequipa”**, de Hinojosa, S. y Bernedo, N. (2021), donde se plantea conocer cómo los hábitos de consumo se vieron influenciados por la pandemia de covid-19. Para ello se recogió información, vía fuente primaria de 382 universitarios para su posterior análisis.

Donde se puede observar en los resultados que, los universitarios arequipeños antes del covid, tenían una clara actitud de compra no tan racional en cuenta a la búsqueda de la información, valor real de productos y fidelidad a la marca, su compra siempre era física, existía una baja atracción a la educación virtual y el consumo era guiado por productos y servicios esenciales y no esenciales. En cambio, por el covid-19, los estudiantes tuvieron una actitud de compra más racional teniendo en cuenta la búsqueda de información, valor real de los productos y la fidelidad a la marca. Enfocaron más sus compras en beneficio a su salud, lo cual generó una disminución en la compra de productos y servicios no esenciales.

Así mismo, se prevé que algunos rasgos que tomaron los estudiantes durante el covid-19 se mantengan a lo largo del tiempo, como, compras por internet, el entretenimiento en el hogar y adquisición de cursos online y otras actividades regresen a como era pre-covid, viajes regresarán a su nivel paulatinamente, las compras de productos y servicios no esenciales lo harán de la misma manera, al igual que el transporte público.

La investigación realizada, demuestra que, si hubo cambios en los hábitos de consumo en estudiantes universitarios en Arequipa, ya que la pandemia generó soluciones para las compras, las cuales ya venían implantando, pero gracias al covid-19 se consolidaron a nivel de casi todos los sectores económicos. Y estas nuevas tendencias en los hábitos se mantendrán a lo largo del tiempo, y otros hábitos regresan a la normalidad pre covid-19. Ya que demuestra que hay unas tendencias que se quedarán y otras que regresan a cómo eran antes, se considera un aporte significativo y bueno para el desarrollo de este proyecto.

## **2.2. Fundamentación Teórica**

### **2.2.1. Consumidor**

Autores como Rivera, Arellano y Molero (2013), definen al consumidor como, “es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad. También puede ser cliente, si es la misma persona quien compra y consume.” (38p.)

Para el autor Solomon, M. (2008) el consumidor se define como “una persona que identifica una necesidad o un deseo, realiza una compra y luego desecha el producto durante las tres etapas del proceso de consumo” (p.8)

De los cuales se puede extraer que el consumidor es una persona consciente, que, ante una necesidad, gusto o deseo, realizan una valoración sobre el producto o servicio para luego hacer la adquisición del bien o servicio en cuestión.

### ***2.2.2. Comportamiento del consumidor***

El comportamiento del consumidor lo define Schiffman, L. y Lazar, L. (2010) cómo, “el comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (5p.)

También hay definiciones de otros autores que el comportamiento es el “proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades,” (Rivera, Arellano y Molero, 2013, 36p.).

Para Solomon (2007) el comportamiento del consumidor es, “de hecho, es un proceso continuo y no únicamente lo que sucede en el momento en el que un consumidor entrega dinero o una tarjeta de crédito, y a cambio recibe algún bien o servicio.

Ante estos aportes, se puede llegar a la definición del comportamiento del consumidor, como un proceso que toma un individuo que desea aplicar alguna necesidad, y durante ese proceso, el individuo tiene que analizar distintas variables internas y externas para poder llegar a una decisión final.

### ***2.2.3. Modelo de comportamiento de los consumidores***

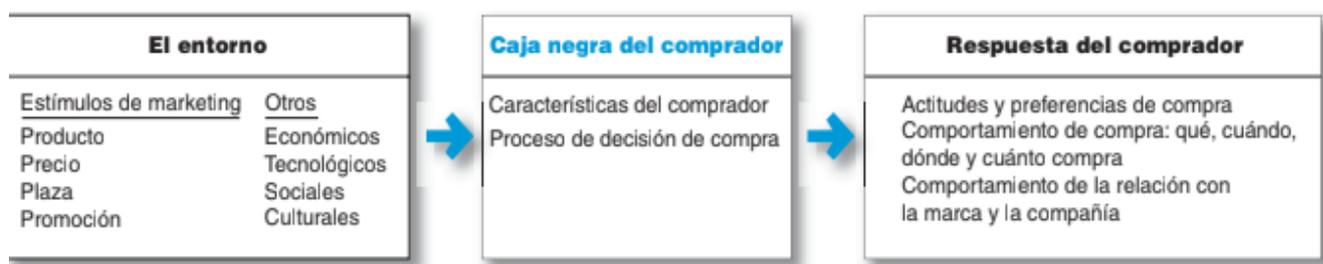
Según Kotler, P. y Armstrong, G. (2012), el consumidor no siempre toma la misma decisión de compra, ya que “la mente es una masa revuelta y vertiginosa de neuronas

brincando por todas partes.” Por ello se plantea un modelo para poder comprender este comportamiento.

El modelo se desglosa en 3 partes, el entorno del consumidor que responden a los estímulos externos, la *caja negra del comprador* que es donde se puede apreciar cómo interactúa el consumidor en el proceso de compra, y la respuesta del comprador donde se analiza la decisión en relación a las actitudes de compra, el comportamiento de este y en relación a la marca y/o compañía.

### Figura N° 1.

#### *Modelo del comportamiento del consumidor*



*Nota, extraída de Marketing 10ª edición (Kotler, P. y Armstrong, G. 2012)*

#### **2.2.4. Factores del comportamiento.**

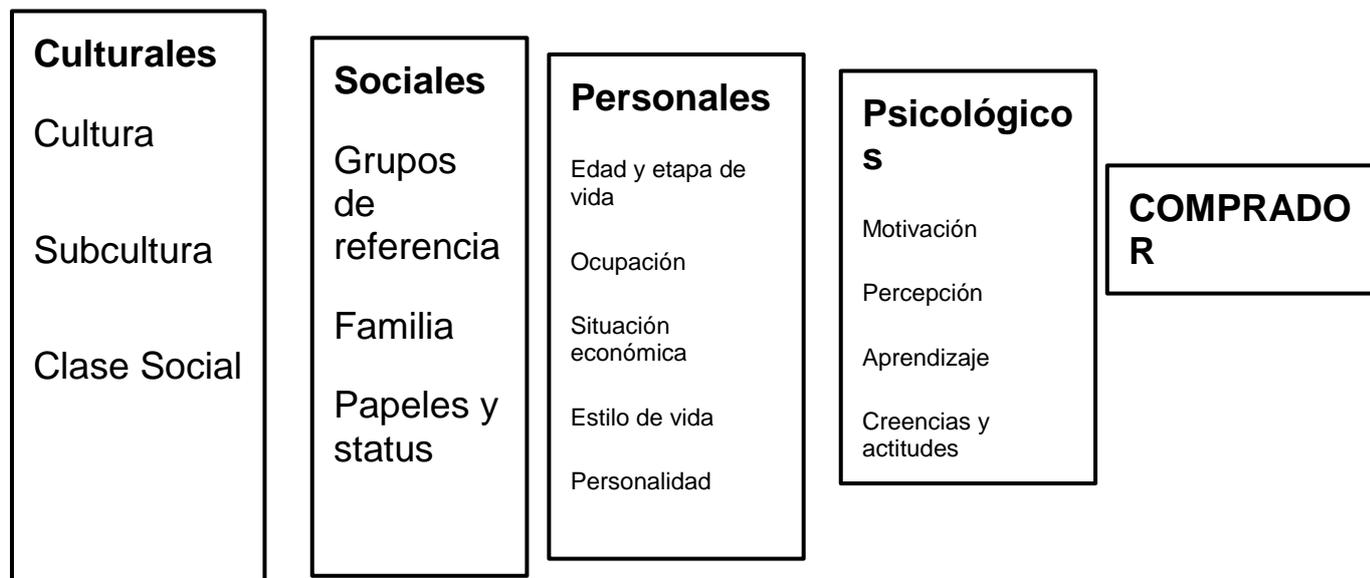
Para el entendimiento del comportamiento del consumidor, se tiene que tener en cuenta que el consumidor “presenta una racionalidad limitada, además de manejar información imperfecta e incompleta” (Hernandez & Montaner, 2003). Lo cual se infiere que el consumidor es un ser irracional que tiene sesgos propios y que con el entorno que se desarrolla, puede llegar a obtener más información para realizar una buena compra de productos o servicios.

Así mismo los autores Kotler y Armstrong (2012), proponen que hay características que influyen en el comportamiento del consumidor, que son tanto factores externos como son

los factores culturales y sociales y factores internos como el factor personal y el psicológico, que intervienen en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor.

**Figura N° 2.**

*Factores que influyen en el comportamiento del consumidor.*



*Nota, extraída de Marketing 10ª edición (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012)*

**2.2.4.1. Factores Culturales.** Dentro de este factor, se tiene que contemplar los papeles de la cultura y subcultura que vive el consumidor y la clase social en la que se desenvuelve.

Cada sociedad tiene implantada una cultura (conjunto de valores, percepciones, deseos y comportamientos básicos que se aprende de su familia), que esta misma se va pasando de generación en generación, haciendo que los ideales, acciones y costumbres influyeran a las nuevas generaciones, y estas diferencias se pueden ver en comparación a otras sociedades. Se pretende identificar los cambios culturales para poder generar nuevos productos y/o servicios deseables en la sociedad.

Cada sociedad tiene su propia cultura, pero en cada grupo de la sociedad se crea una subcultura (grupo de individuos que comparten los mismos valores, basados en experiencias comunes), por ejemplo, en Perú hay subculturas de consumidores de la costa, sierra y selva, que tienen las mismas necesidades básicas, pero que se les enfoca y presenta los productos o servicios de maneras distintas de acuerdo a sus requerimientos como subcultura.

Las sociedades se estructuran en distintas clases sociales (divisiones permanentes en la sociedad, donde comparten valores, conductas e intereses). Las personas que comparten un mismo nivel en las clases sociales, tienden a tener el mismo comportamiento del consumidor.

**2.2.4.2. Factores Sociales.** En el factor social, se analizan las variables de grupos pequeños, familia, papeles/roles sociales y el status social.

Las personas suelen estar o querer pertenecer en uno o más grupos, que estos tiene una influencia directa en la persona, aunque se puede dar el caso que las personas se vean afectadas por los grupos sociales a los que no pertenecen. Los grupos a los que no pertenecen, generan en el consumidor, nuevos patrones y comportamientos, en la compra, estilo de vida y actitudes. Los grupos pueden ser motivados por la influencia del boca a boca que da más confianza al momento de recibir una recomendación sobre un producto o servicio. Los líderes de opinión generan en los grupos, una referencia de personas con determinadas habilidades, conocimientos o características que los hacen una clara referencia hacia determinados grupos. Las redes sociales generan comunidades en los grupos, donde allí comparten e intercambian información, que es el nuevo “boca a boca” de internet.

La familia es la parte central de la sociedad, y los miembros de esta son los que influyen en gran manera, el comportamiento del consumidor. Se considera a la familia como la principal organización de consumo en la sociedad, ya que dos fuerzas de trabajo (papá y

mamá) se unen para poder decidir sobre la compra de un determinado producto o servicio, atravesando por diferentes puntos de opinión y así llegar a un consenso que está también influenciado por los diversos factores internos y externos que los atraviesan.

Las personas al estar en diferentes grupos sociales, tiende a desarrollar distintos papeles o roles dentro de ese mismo grupo, y que estas mismas actividades desarrolladas en los roles designan diferentes status dentro del grupo, ya que a que cada uno tiene una tarea o actividades específicas, estas actividades generan una posición jerárquica dentro del grupo.

**2.2.4.3. Factores Personales.** Los factores personales, son una parte importante en las decisiones de compra y por ende en el comportamiento del consumidor, se desagrega en factor personal en las edades y ciclo de vida, la ocupación de las personas, la situación económica que atraviesa, el estilo de vida, la personalidad y cómo se percibe y define el mismo consumidor.

La edad y el ciclo de vida de las personas, influyen en la percepción que se tiene, que esta misma va variando dependiendo del transcurso de su vida, las compras de comida, ropa, bienes suntuarios, entre otros, están relacionadas a la edad del consumidor.

Las personas tienen un determinado comportamiento al consumir, que se influencia por la ocupación que ejerce. Los mercados buscan determinar cuáles son los grupos ocupacionales que existen en un determinado lugar, para poder ejecutar estrategias o planes de acción para el consumidor determinado.

El consumidor está afectado por las restricciones que tiene en base a su situación económica, tomando en cuenta el nivel de ingresos, el ahorro y sus tasas de interés, en

momentos críticos económicos, suelen generar las empresas estrategias de competitividad en costos, ya que la mayoría de consumidores atraviesan momentos económicos complicados.

Los estilos de vida (patrones de vida de un individuo, que se ven en sus actividades, intereses y opiniones), hay casos que los individuos pertenezcan a la misma sociedad, subcultura, clase social, mismo trabajo y pueden desarrollar diferentes estilos de vida, para poder determinar el estilo de vida, se tiene que hacer un análisis psicológico de Actividades Intereses y Opiniones (AIO), el estilo de vida crea un patrón de comportamiento e interacción ante el mundo. Así mismo con la compra de algún producto o servicio, también se adquiere un estilo de vida generado por el producto o servicio.

Cada persona desarrolla una propia personalidad (características únicas que distinguen a un grupo o a una persona), y esta personalidad afecta el comportamiento del consumidor, los rasgos propios que vamos aprendiendo y adquiriendo tales como, la seguridad de uno mismo, autonomía, actitud defensiva, agresividad, sociabilidad, entre otras, que son claves para el análisis de la personalidad. Las marcas también desarrollan personalidades, que se puede denominar como determinados rasgos humanos que se le atribuye a la marca en base a la percepción del consumidor por las características del bien o servicio. Probablemente los consumidores sigan a las marcas de su preferencia porque encuentren similitudes en ambas personalidades.

**2.2.4.4. Factores Psicológicos.** Los factores psicológicos tienen influencia de 4 características fundamentales, la motivación, la percepción, el aprendizaje y las creencias.

El consumidor puede presentar dos tipos de necesidades, biológicas como el hambre, sed, reposar, entre otras. O también pueden ser necesidades psicológicas, como el reconocimiento, amor, estima, entre otros. Un motivo o impulso es una necesidad que implica

a que el consumidor busque satisfacer esta necesidad rápidamente, primando las necesidades más importantes en ser aplacadas, tal como lo grafica Maslow en su pirámide de jerarquía de las necesidades.

**Figura N° 3.**

*Pirámide de necesidades de Maslow.*



*Nota, extraída de Marketing 10ª edición (Kotler, P. & Armstrong, G. 2012)*

Con una clara motivación el individuo puede ejecutar sus planes, pero como se comporte está influida por su propia percepción (proceso en que los individuos eligen, organizan e interpretan información para visualizarse una imagen general de lo que acontece). La percepción es variable en cada individuo, que reacciona distinto antes los diferentes estímulos que se le presente, ya que tiene un *feedback* que le ayuda a discernir en base a las experiencias y conocimientos adquiridos.

El consumidor siempre tiende a aprender en base a las acciones pasadas y del conocimiento en el tema. El comportamiento en su mayoría es aprendido; por impulsos que

son estímulos internos que llevan a una acción, estímulos que son a lo que queremos llegar a alcanzar, comprar, entre otros, indicios son considerados pequeños estímulos que determinan cómo va responder el consumidor, la respuestas del consumidor está afecta a los indicios respecto con el interés del consumidor con el bien o servicio y el reforzamiento es el análisis que se genera después de tener el bien o servicio, si fue de su agrado o no.

Los consumidores están arraigados con sus propias creencias (pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo) y actitudes (evaluaciones, sentimientos, tendencias, consistentemente favorables de una idea o persona), mientras una persona realice actividades y aprenda, genera creencias y actitudes. Las creencias se basan en conocimientos, opiniones o dogmas de fé, y se les puede implicar una carga emocional o carecer de esta. Los consumidores elaboran creencias a sus productos y servicios, generando así un comportamiento de compra, estas creencias se pueden desvanecer si el resultado de compra, no es como lo tenían identificado. Con respecto a la actitud, los consumidores pueden tomar dos posturas, la de agrado y desagrado ante el bien o servicio a consumir o consumido, en base a la valoración interna que tengan. Suelen ser difíciles de modificar, ya que las actitudes están ajustadas a patrones y el cambio de una actitud implica el cambio en más patrones de comportamiento.

### ***2.2.5. Proceso de Decisión del Comprador***

Para Kotler, P. y Amstrong, G. (2012), refieren que el proceso de decisión del comprador, es un proceso complejo, que empieza desde el reconocimiento de alguna necesidad sea biológica o psicológica, y se termina con los sentimientos después de hacer la compra, ya que evalúa si fue de su agrado o no. Para ello los autores proponen 5 etapas donde ocurre todo el proceso de compra, el reconocimiento de las necesidades, buscar la

información, evaluación de las alternativas, la decisión de compra y el comportamiento post compra.

**2.2.5.1. Reconocimiento de las necesidades.** Sucede cuando el consumidor siente alguna necesidad sea biológica o necesidad interna (comida, sed, abrigo, etc.), o pueda que sea alguna necesidad psicológica o externa, (gustos, preferencias, etc.). Estas necesidades surgen también por problemas que se les presenta a los consumidores.

**2.2.5.2. Búsqueda de información.** La búsqueda de la información está relacionada al interés del consumidor por aplacar sus necesidades. La búsqueda de información se reduce cuando el consumidor encuentra rápidamente algún bien o servicio que sea similar al que pretendía conseguir.

Se puede conseguir información de varias fuentes, como son; las fuentes personales, que vienen del círculo cercano del consumidor, familia y conocidos. Fuentes comerciales, desde banners, afiches (publicidad), sitios online, exhibiciones, vendedores hasta los empaques de los bienes. Fuentes públicas, como los medios masivos de comunicación, ONG's, búsqueda en internet. Fuentes empíricas, que pueden ser la prueba de algún bien, o el conocimiento por el uso del bien en cuestión.

Las fuentes de información van variando, respecto al bien o servicio que se quiera adquirir y también con respecto del consumidor y sus sesgos. "Mientras se obtiene más información, aumenta la conciencia y los conocimientos del consumidor acerca de las marcas disponibles y sus características" (Kotler, P. y Amstrong, G. 2012)

**2.2.5.3. Evaluación de alternativas.** Es como el consumidor procesa toda la información que obtuvo, para poder llegar a elegir el bien o servicio para aplacar su necesidad. Pero en este punto, no solo evalúa de forma lineal, si no que el consumidor lo evalúa desde varias percepciones. Siendo a veces esta evaluación de forma lógica y estructurada, mientras que en otras ocasiones es de manera intuitiva, poco racional., que estas decisiones suelen ser también influenciadas por nuestro entorno.

Si se llegara a conocer cómo se evalúa las alternativas, se podría generar estrategias para poder influir en la decisión del consumidor.

**2.2.5.4. Decisión de compra.** En este punto, llega el consumidor ya con la alternativa final, califica las marcas y determina su compra. Usualmente suelen adquirir su marca favorita. Pero hay dos factores que intervienen en la intención de compra y la decisión de compra, son las actitudes de los demás y las situaciones inesperadas.

Las actitudes de los demás, se da cuando hay alguien que se le tiene una estima y reconocimiento importante, y le hace alguna recomendación que al consumidor lo tomara como una referencia de compra, reduciendo o ampliando su espectro de compra. Y las situaciones inesperadas, influyen en demasía a la decisión de compra, puesto que estos sucesos, hacen cambiar la percepción de compra del consumidor, sea para bien o para mal.

**2.2.5.5. Comportamiento post compra.** Siendo la última parte de la compra, una etapa sumamente importante para el consumidor, ya que podrá corroborar si sus acciones para la compra fueron buenas o no, mostrándose satisfecho o insatisfecho. Para el entendimiento de la post compra, se toman en cuenta dos puntos, las expectativas del consumidor y el desempeño percibido del bien o servicio. Cuanto mayor sea la brecha de estos dos factores, mayor será la insatisfacción percibida y viceversa.

En la mayoría de compras importantes para el consumidor se produce, la disonancia cognitiva, que se define como, la incomodidad del consumidor generado por un conflicto después de la compra. Cuando se compra, se adquieren los beneficios y ventajas del bien o servicio, sin embargo, también se adquiere las desventajas del bien o servicio, y esto hace que se compare las desventajas de lo que se adquirió con las ventajas de los otros bienes o servicios que se pudieron adquirir. Así los consumidores experimentan una disonancia después de cada compra.

### **2.2.6. Niveles Socioeconómicos (NSE)**

En el Perú se han segmentado en 5 niveles socioeconómicos representados por A, B, C, D y E, donde APEIM (2021), desarrolló que a nivel nacional urbano el 1.3% es de NSE A donde en el estrato A1 es el 0.2% y el estrato A2 es del 1.1%, el 11.4% es de NSE B donde en el estrato B1 es del 2.8% y el estrato B2 es de 8.6%, el 35.4% es de NSE C donde en el estrato C1 es de 20% y el estrato C2 es de 15.4% , el 30.6% es de NSE D y el 21.3% es de NSE E.

A comparación con el año 2020, los NSE A y B, tuvieron un decrecimiento, donde la desaceleración fue de 0.8% para el 2021 en el NS E A y en el NS B fue una desaceleración de 2.4% para el 2021. Mientras que los NSE C, D y E tuvieron un crecimiento pequeño con respecto al año anterior (2020).

Para Arequipa según APEIM (2021), los niveles socioeconómicos se separan en el 16.7% personas pertenecientes a NSE A y B, el 41.6% personas pertenecientes al NSE C, el 27.4% de personas pertenecientes al NSE D y el 14.3% de personas pertenecen al NSE E. Estos datos posicionan a Arequipa como la ciudad, sin contar Lima con el mayor porcentaje de personas en NSE A y B y también como una de las ciudades con menos porcentaje de personas de NSE E.

Según APEIM (2021), los peruanos tenemos 12 grupos de promedios de ingresos y gastos según NSE 2021 en Perú, en promedio el gasto familiar mensual es de 2,051.00 soles y el promedio de ingresos familiar mensual es de 2,563.00 soles. El NSE A y B, tienen un gasto familiar mensual de 4,582.00 soles y un ingreso familiar mensual de 6,818.00 soles, para el NSE C el gasto familiar mensual es de 2,602.00 y un ingreso familiar mensual de 3,184, para el NSE D, tiene gastos familiares mensual de 1,743.00 soles y un ingreso familiar mensual de 2,038.00 soles y el NSE E tiene un gasto familiar mensual de 1,115.00 soles y un ingreso familiar mensual de 1,242.00 soles aproximadamente.

Entre los grupos de gastos que tienen las familias peruanas mensualmente, los gastos en restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar, en promedio es de 26.00 soles por persona. Y si lo desglosamos por NSE, los gastos de alimentos fuera del hogar para el NSE A y B, es de 69.00 soles, para el NSE C es de 35.00 soles, para el NSE D es de 23.00 soles y para el NSE E es de 9.00 soles (APEIM, 2021) (Anexo 3).

### ***2.2.7. Estilos de vida***

Para Arellano (2010), describe 6 estilos de vida que se desarrollan en la población de Perú, los cuales son:

- **Los Sofisticados**

Se encuentran en un segmento mixto, tienen un ingreso mayor que el promedio. Innovan el consumo y hacen tendencias. Son modernos, educados, liberales y valoran la imagen personal. Les importa mucho la moda, y el estatus, siguen tendencias fitness y la mayoría son jóvenes. Según Arellano (2017) en el Perú el estilo de vida sofisticado ocupa el 10% de la población, mientras que en Arequipa ocupan el 3% de la población.

- **Los Progresistas**

Son hombres que quieren desarrollarse y a su familia. En su mayoría son obreros y pequeños emprendedores, son extremadamente prácticos y modernos, suelen estudiar carreras de pocos años para salir al mercado laboral lo antes posible. Están en todos los Niveles Socioeconómicos (NSE). Según Arellano (2017) en el Perú el estilo de vida progresista ocupa el 18% de la población, mientras que en Arequipa ocupan el 18% de la población.

- **Las Modernas**

Mujeres que trabajan o estudian y que están en búsqueda de la realización tanto personal como la de madre, buscan el reconocimiento social, son modernas, reniegan del machismo y gustan de hacer las compras sobre todo de productos de marcas. Están en todos los NSE. Según Arellano (2017) en el Perú el estilo de vida de las modernas ocupa el 28% de la población, mientras que en Arequipa ocupan el 13% de la población.

- **Los Formalistas**

Hombres trabajadores y hogareños que valoran mucho su estatus social. Admiran a los sofisticados, aunque llegan a ser más tradicionales que ellos. Son usualmente trabajadores de nivel medio, profesores, obreros, oficinistas o realizan actividades independientes. Según

Arellano (2017) en el Perú el estilo de vida de los formalistas ocupa el 20% de la población, mientras que en Arequipa ocupan el 24% de la población.

- **Las Conservadoras**

Mujeres apegadas a la religión y tradicionales. Están buscando el bienestar familiar y se ocupan de casi todos los gastos que hay en el hogar. Se arreglan muy sutil y para “cubrirse”. Gustan de pasar tiempo con sus hijos y/o hogar y ver telenovelas. Están en todos los NSE. Según Arellano (2017) en el Perú el estilo de vida de las conservadoras ocupa el 14% de la población, mientras que en Arequipa ocupan el 22% de la población.

- **Los Austeros**

Segmento mixto, de bajos recursos económicos, personas mayores, que prefieren estar sin preocupaciones, tener una vida simple. Son reacios a los cambios, ni probar cosas nuevas y tampoco tomar riesgos. Son generalmente inmigrantes y teniendo un alto porcentaje en personas de origen indígena. Según Arellano (2017) en el Perú el estilo de vida de los austeros ocupa el 10% de la población, mientras que en Arequipa ocupan el 19% de la población.

### ***2.2.8 Cambio en el Comportamiento Post Pandemia***

Para Mon, L. y River, M. (2020), el consumidor tiene 4 factores principales que son la causa del cambio en su comportamiento después de la pandemia; aislamiento social, temor a la muerte, incertidumbre a gran escala y consecuencias económicas. Estos factores intervienen igualmente en la futura compra que realice, ya que, al tener otros factores en su comportamiento, también estos inciden en su decisión e intención de compra de un producto o servicio, valorando además de la calidad y precio, la bioseguridad del establecimiento donde se dirigirán.

### **2.2.9. Gastronomía**

La definición de la Real Academia Española (2021), la gastronomía, la define como, el arte de preparar una deliciosa comida, la vocación del buen comer, mediante los conjuntos de los platos y herramientas culinarias propios de un lugar o territorio.

Se puede estar extrayendo una definición de gastronomía como, “un impulso siendo una herramienta de definición de marca y de imagen en un territorio y cultura. (Hernández Mogollón, Di-Clemente, y López-Guzmán, 2015).

Para construir más el concepto de gastronomía, Bernáldez, A. (2015), demuestra que la gastronomía desde el punto de vista ontológico se puede estructurar en 3 partes:

1. Los alimentos, comidas y bebidas, como parte esencial de la generación de gastronomía.
2. Las relaciones gastronómicas, que se generan en la dependencia hombre-objetos/insumo, haciendo mención en los procesos de selección, preparación, ingesta, disfrute, comercialización y estudios gastronómicos.
3. La axiología de lo gastronómico, que ayuda a orientar lo bueno y bello para consumir.

Así mismo Acle, R. y Montiel, A. (2018), plantean una definición sobre la gastronomía, “es un arte conformado por el conjunto de conocimientos y actividades relacionadas con la elaboración de los alimentos que pertenecen a la cultura de una sociedad.”

Se puede definir a la gastronomía como, un sello distintivo de un determinado lugar, que en base a la relación hombre-insumos-herramientas, se llega a conseguir resultados (comida), que generan sentimientos y emociones en quien lo prepara y consume.

### **2.2.10. Restaurantes**

Un restaurante, es un establecimiento donde se expenden alimentos y/o bebidas que son preparados para su consumo, en el mismo local o para llevar. Por esto, se cobra por el servicio. La finalidad de estos locales es ofrecer productos y servicios al público en general. (Durón, 2006 y Dahmer, 1993).

A su vez los restaurantes se pueden llegar a clasificar en diferentes características por lo que expenden o como lo expenden.

Así mismo, según la Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (2022), en la provincia de Arequipa cuenta con 401 restaurantes inscritos y registrados en su base de datos. Siendo estos restaurantes repartidos en los 29 distritos de la provincia, donde en su mayoría la infraestructura es con espacios cerrados, siendo esto muy importante ya que con la pandemia los consumidores han optado por otras tendencias en el ambiente de los restaurantes, en la presente investigación se analizará el comportamiento del consumidor ante la elección de restaurantes con espacios abiertos en la provincia de Arequipa.

**2.2.10.1. Clasificación de Restaurantes.** A su vez los restaurantes se pueden llegar a clasificar en diferentes características por lo que expenden o como lo expenden.

Restaurantes de especialidades, son los que se clasifican por la especialidad de la cocina, puede ser por región o lugar, comida típica (Celis, C. 2007). Por ejemplo, chifa, brostería, picantería, etc.

Los restaurantes, según su especialidad son clasificados mediante rankings, los cuales se analizan según estándares y métricas de calidad, en el común denominador de los rankings son partícipes críticos gastronómicos para la evaluación de estos. Los rankings más conocidos en el mundo, son: Micheline, The World 's 50 Best, revista Wikén, entre otros reconocidos (Celis, C.2007).

Estilo del restaurante, “es según las características del estilo que posee, el cual diferencia un restaurante del otro en el precio de la cocina que entregan” (Celis, C. 2007) entre otros aspectos. Se puede desprender 3 tipos de estilos de restaurantes:

- Estilo de lujo o formal o Upscale, se caracteriza por tener un salón normal, comúnmente con cubertería fina, con manteles y servilletas de tela. Sus precios suelen ser altos y suelen servir platillos de alta cocina.
- Estilo informal o casual, suelen ser restaurantes que llevan platillos de costo medio. (Celis, C. 2007).
- Estilo familiar, suelen ser restaurantes que mantienen tanto el menú como el mismo precio, cuentan con mesas grandes, donde suelen sentarse varias familias por mesa. Con enfoque en la atención de todos los comensales, teniendo juegos para niños o actividades para adultos (Celis, C. 2007).

Celis, C. (2007), clasifica a restaurantes por el tipo de operación, “en un restaurante se involucran distintas operaciones, discrepando uno de otros en sus operaciones, estructura, línea de productos y estilo del servicio”. Y lo desglosa en 4 grupos:

- Full service en restaurantes de lujo, su giro de negocio consiste únicamente en la preparación gastronómica de forma exclusiva, destacan ante otros

restaurantes por su servicio de atención a la mesa, donde todo los involucrados en la experiencia de consumo están uniformados acorde al lugar.

- Full service en restaurantes familiares, son establecimientos que, en su actividad económica, expenden y dan servicio a la mesa a los comensales con platos preparados acompañados o no de bebidas alcohólicas. Este tipo de servicio suele ir acompañado de un show o espectáculo dándole un valor agregado secundario.
- Tenedores libres, es el tipo de restaurante en el que se puede comer todo lo que desee el consumidor, se ofrece bajo el servicio “buffet”.
- Establecimientos “fast food”, son los que el tiempo de atención, preparación y espera es corto, ya que la comida y bebida ya está previamente preparada o es de preparación casi instantánea, generalmente el producto se le entrega al consumidor en bolsa desechable o una bandeja.

Los restaurantes también se les puede clasificar por su infraestructura, ya que unas pueden ser restaurantes con infraestructura cerradas o abiertas.

Para Palomino, D. (2010), en cuanto a los espacios internos y externos.

- Espacio cerrado: se percibe como aquel en el que las aberturas en la edificación no constituyen relación perceptiva con el exterior.
- Espacio abierto: en el que la relación son el espacio circundante, supera al 50%, o si es menor, las aberturas tienen una clara relación.

### **2.2.11. Rubro Gastronómico Post Pandemia**

Después de atravesar la pandemia, que afectó totalmente al sector turismo y en gran parte al sector gastronómico, según Michell Barton (2021) presidenta del Sector Gastronómico en la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el rubro gastronómico recién se recuperará a finales del 2022, puesto que las empresas gastronómicas todavía sufren las consecuencias de la pandemia y de las restricciones que se impuso por parte del Estado.

En el informe técnico de producción elaborado por el INEI (2022), indica que, en la primera mitad del 2022, el índice de producción de alojamiento y restaurantes aumentó al 25.1% respecto al índice de la primera mitad del 2021. Esta subida se debe a la liberación de fronteras, que permitió el ingreso de turistas, la vacunación y la demanda interna generada por la evolución favorable ante el covid-19. Así mismo esta subida en los restaurantes fue impulsada por pollerías, restaurantes, fast foods, cevicherías, cafés restaurantes, restaurantes turísticos y de carnes y parrillas, y su accionar tecnológico ante las necesidades del mercado. Los servicios de bebidas también fueron impulsados por la reapertura de cafés, pubs, bares y discotecas.

### **2.2.12. Nuevas Tendencias Post Covid-19.**

A raíz del covid-19 y la cuarentena que se atravesó, las personas se tuvieron que adaptar a la nueva realidad que se vivía, esto introduciendo nuevas ideas en las personas, que se gestaban por todo lo que se vivía en ese contexto.

Según el informe técnico tendencias y hábitos del consumidor 2020 y su impacto en el covid-19 (Asociación De Exportadores [ADEX], 2020), indica que hay 10 nuevas tendencias mundiales nuevas del consumidor:

- Los cambios también se vieron afectados en el comportamiento de compra y del consumidor, ya que se vio una aceptación ante el uso de Inteligencia Artificial (AI), ya que podrían realizar algunas actividades en reemplazo de los humanos, para así evitar el acercamiento y así un posible contagio, esto justamente orientó a las empresas a la I+D, poniendo a las empresas más competitivas y eficientes en sus procesos y actividades.
- Para poder generar una conexión empresa-consumidor, ahora se tiene que realizar en tiempos ínfimos, que con solo una pre visualización del contenido, pueda conectar con el consumidor, y esto se debe al aumento de información que recibimos en internet y que causa que ante una elección de algún producto o servicio, se tenga que elegir entre varias opciones, dando un tiempo reducido de análisis por cada propuesta, haciendo que la empresa tenga que generar contenido que capte rápido la atención de su consumidor.
- La movilidad, está teniendo un papel importante en la sociedad, ya que ahora las personas buscan poder movilizarse solas, y ya no en el transporte convencional (transporte público y particular), puesto que evitan el aglomeramiento de personas, y las soluciones más buscadas son los scooters, bicicletas y motos eléctricas, que también son buscadas para ayudar en la no contaminación ambiental.
- Al estar en un mundo más interconectado, las necesidades de los consumidores se salen a relucir más, siendo una demanda más amplia que tienen que atender las empresas actualmente, y que las mismas empresas están mejorando sus

bienes y servicios para poder llegar a más consumidores, de diferentes segmentos, edades y necesidades.

- Las tendencias en el cuidado de la salud, se volvió más latente y común en la sociedad, la tendencia Minding Myself, que promueve la salud y bienestar mental, con el confinamiento las personas pudieron llegarse a sentir estresadas y ansiosas por el agobio del encierro, actualmente hay más apoyo en esta tendencia mundial de salud mental, ya que es fundamental para el desarrollo integral de la persona en la sociedad.
- El hogar tomó otra perspectiva durante el covid-19, puesto que allí es donde se realizaban todas las actividades que se hacían afuera, tal como el teletrabajo, los estudios y las reuniones sociales que se realizaban por medio de chats y videochats.
- Las personas desean tener una atención más personalizada, pero para ello se les pide información personal la genera una preocupación ya que se les otorga mucha información a varias empresas tecnológicas, corriendo los riesgos que implica el compartimiento de datos vía internet.
- El mundo se convirtió en un solo mercado, donde el espíritu de pertenencia a lo nuestro, hace que los productos locales sean referentes nacionales, esto se ve en la mayor incidencia de compra de productos y/o servicios locales, dando apoyo a lo nuestro.
- El cambio climático jugó un papel importante en estos últimos años, dando más realce a la sostenibilidad medioambiental, siendo los líderes más activos

en el cambio y reducción de desperdicios, las generaciones jóvenes, impulsado la logística verde, la logística inversa, la optimización de recursos y estrategias para cuidar el medio ambiente.

- Para no agudizar los problemas de salud, se pone en observación la contaminación del aire, ante tanta producción que contamina pueblos, ciudades y naciones, algunas organizaciones y marcas están dirigiendo esfuerzos de concientización ambiental, tanto para empresarios que reformulen sus procesos productivos y operativos como también a personas que intentan mejorar la calidad de vida en sus comunidades y el mundo a base de reestructuraciones de procesos que contaminan y del cuidado que se tiene que tener.

### ***2.2.13. Recomendaciones de las Nuevas Tendencias y Hábitos Post Covid.***

Los nuevos retos que tienen los empresarios con respecto a la nueva normalidad, hacen que aumente la competitividad y por ello la calidad de su servicio, ajustándose a los nuevos requerimientos de los consumidores.

Para la ADEX (2020), en su informe técnico, recomienda a los empresarios una serie de puntos para aumentar su competitividad y estar listo ante cualquier suceso que acontezca.

- Estar informados sobre los cambios, tendencias, oportunidades, negocios nacionales e internacionales y extraer información de las economías, sucesos, entre otros.
- Apoyarse de herramientas informáticas, como Google Alerts, que ayuda en la supervisión de los contenidos que pueden interesar a la empresa, relacionado al

rubro donde se encuentre o directamente a los productos relacionados de la empresa.

- Estar informados de los hábitos, tendencias, comportamientos de consumo, tanto para su mercado meta y mercado en general.
- Analizar las industrias y/o lugares (países, ciudades, etc.) donde se quiere llegar, analizando sus fortalezas, debilidades, las oportunidades y amenazas que se puedan presentar.
- Mejorar la adaptabilidad en los negocios, ya que mientras más rápido la empresa se pueda adaptar a un nuevo contexto, tiene más oportunidades de responder rápido ante cualquier eventualidad que ocurra en el mercado.

## Capítulo III: Método

### 3.1. Tipo de Estudio

El presente trabajo de investigación corresponde al tipo de estudio cuantitativo ya que se desarrollará de manera secuencial y será probatorio, y de alcance descriptivo en razón a que los datos obtenidos permitirán describir cuales son los factores del comportamiento del consumidor de personas mayores de edad, en la asistencia a restaurantes al aire libre. Y de tipo transversal, ya que se analizará las variables en un determinado tiempo y espacio. (Hernández, et, al 2014)

### 3.2. Población.

Se considera como universo total de estudio a la población mayor de edad, habitantes de Arequipa metropolitana, siendo un total de 1,117 275 habitantes en Arequipa metropolitana (INEI, 2018).

### 3.3. Muestra.

Así mismo, las muestras para la investigación se analizarán a personas perteneciente de los NSE A, B y C, que representan el 56.1% de la población arequipeña (APEIM, 2021), siendo el universo de estudio de la investigación, 651 371 personas que residen en Arequipa metropolitana y que pertenecen al NSE A, B y C. (Anexo 2.)

Se aplicará un muestreo probabilístico con la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 pq}{(N-1)E^2 + Z^2 pq}$$

Donde:

$n= 651\ 371$

$E= 0.05$

$P= 0.5$

$Q=0.5$

$Z=1.96$  (Nivel de confianza al 95%)

Dando un resultado de,  $n= 384$ , que esta será la muestra para la aplicación del instrumento.

### **3.4. Técnicas del Instrumento.**

Para la investigación se aplicará un cuestionario estructurado que será repartido de manera virtual.

### **3.5. Instrumento.**

Se creará un instrumento ad hoc, acorde a las necesidades y requerimientos de la investigación, basándose del marco teórico extraído de la literatura. Teniendo una extensión de 22 ítems. (Apéndice 1.)

### **3.6. Metodología en la Propuesta del Instrumento.**

1. Análisis del marco teórico

2. Generar una lluvia de ideas con respecto a los temas.
3. Extracción de afirmaciones más idóneas.
4. Análisis semántico de las afirmaciones seleccionadas
5. Balance entre la cantidad de ítems por factor.
6. Estructurar los ítems en respectos a los factores del comportamiento del consumidor.
7. Validación de juicio de expertos
8. Realización de Prueba Piloto.
9. Validación de consistencia interna (Alfa de Cronbach), con respecto a las deficiencias vistas en la prueba piloto.
10. Encuesta puesta en práctica.
11. Recopilación de información

### **3.7. Validación del instrumento**

Para la validación se recurrió a la opinión de dos *conocedores profundos* del ámbito del comportamiento del consumidor, que determinan los por menores del instrumento, dando su veredicto sobre la aplicabilidad del instrumento, guiándose de una matriz donde se puedan observar la pertenencia, relevancia y claridad de los ítems (**Apéndice 3.**).

Para la validez de consistencia interna del instrumento se utilizará el coeficiente de alfa, que este índice, se usa para medir la confiabilidad del tipo consistencia interna de escala,

se usa para medir la magnitud del instrumento, que tan correlacionado están los ítems del instrumento. (Celina & Campo, 2005).

El coeficiente da un resultado de 0.00 a 1.00, pero el nivel mínimo para considerar un instrumento válido es desde 0.7. Por debajo de ese valor la consistencia interna de la escala utilizada es baja, por encima de 0.7 demuestra una fuerte relación entre los ítems del instrumento. (Celina & Campo, 2005).

**Tabla N° 2.**

*Niveles de fiabilidad del alfa de Cronbach*

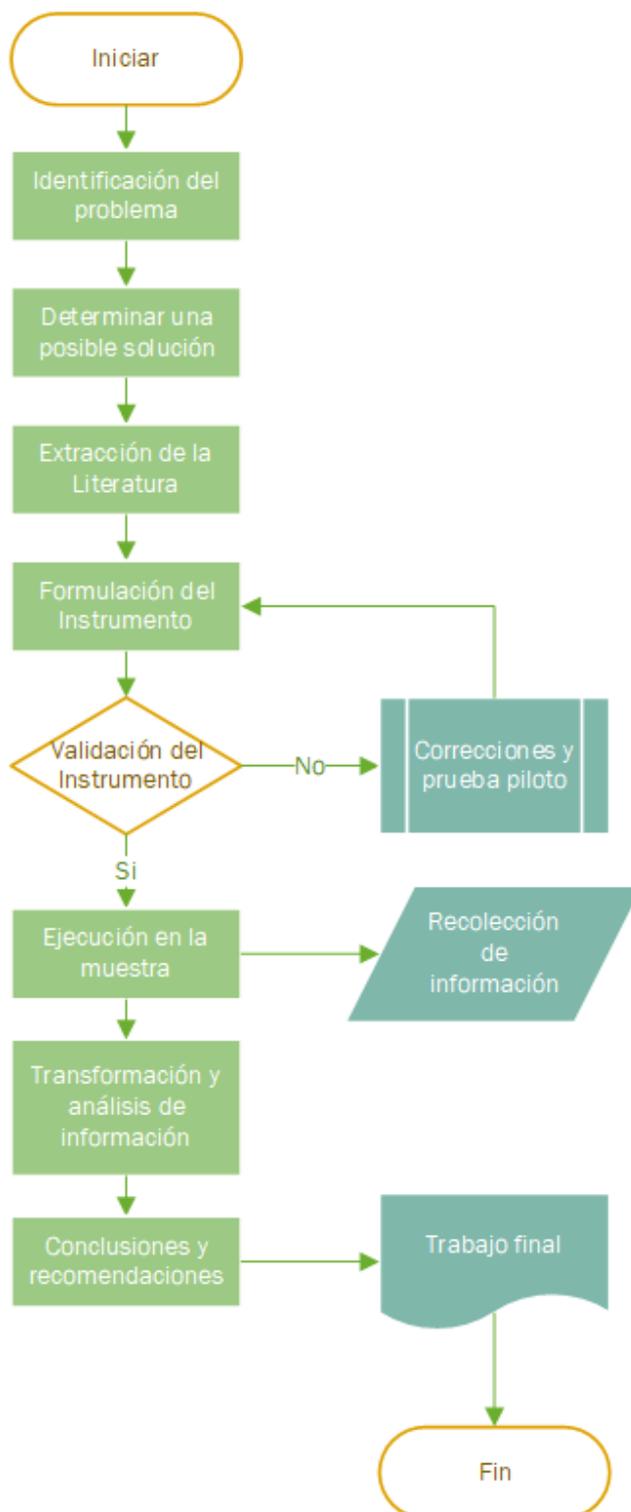
Nivel de Fiabilidad	Valor del alfa de Cronbach
Excelente	]0.9 , 1]
Muy bueno	]0.7 , 0.9]
Bueno	]0.5 , 0.7]
Regular	]0.3 , 0.5]
Deficiente	0-0.3]

*Nota, extraído de, Alfa de Cronbach para validar de uso de TIC´s en docentes universitarios,*

*Tupanta, et, al. (2017)*

**3.8. Cronograma del Proyecto.**

**Figura N° 4.**  
*Flujograma de actividades en la investigación*



*Nota, elaboración propia*

## Capítulo IV: Resultados y Discusión

### 4.1. Fiabilidad del instrumento

Para la validación por juicio de expertos, que validaron la pertenencia de la relación del ítem con el concepto teórico, la relevancia del ítem con la dimensión presentada y la claridad del enunciado, si es claro, conciso, exacto y directo, se realizó mediante una matriz donde se establece a cada ítem, tiene la respectiva, pertenencia, relevancia y claridad con el tema a investigar (Apéndice 3.).

**Tabla N° 3.**  
*Consolidado Validación de Expertos*

<b>Expertos</b>	<b>Opinión</b>
<b>Experto 1</b>	Aplicable
<b>Experto 2</b>	Aplicable

*Nota, elaboración propia*

Para hallar el coeficiente de alfa se recurrirá a la herramienta IBM SPSS Statistics v21, donde el resultado fue de:

**Tabla N° 4.**  
*Procesamiento de datos*

#### Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Casos Válidos	344	88,9
Excluidos <sup>a</sup>	43	11,1
Total	387	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

Una vez realizada una prueba de llenado con 387 personas, se consolidaron los datos para poder generar el alfa de Cronbach, donde el software excluyó a 43 datos, esto se debe a que esos 43 son las personas que no continuaron con la realización de la encuesta tras la respuesta negativa que los excluye de la investigación.

**Tabla N° 5.**  
*Alfa de Cronbach*

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,839	16

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En el software IBM SPSS, dio un resultado con respecto a los 16 ítems del instrumento y a los sujetos de muestra, dio un resultado de Alfa de Cronbach de 0.839, que según los niveles de Duque et al. (2017). El instrumento posee un nivel muy bueno de fiabilidad.

## **4.2. Resultados e Interpretación del Análisis Cruzado:**

Se extrae los resultados de la información obtenida por las encuestas, y que fueron procesados por el software IBM SPSS Statistics v21. Donde se realizaron análisis cruzados de los datos, para la posterior correlación.

### **4.2.1. Relación Género - Frecuencia de Asistencia:**

**Tabla N° 6.**

*Tabla de relación género - frecuencia de asistencia.*

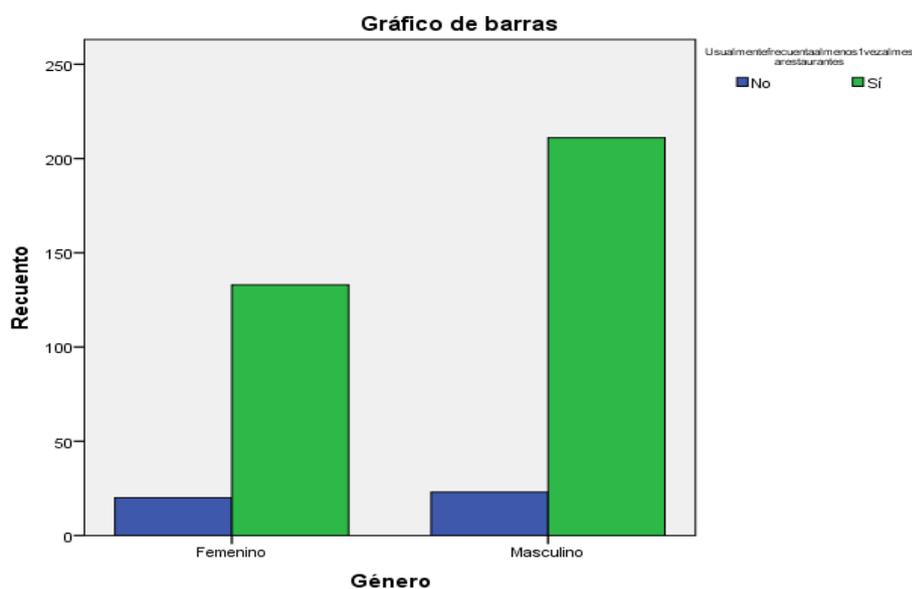
**Tabla de contingencia Género ^ Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes a restaurantes**

			Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes a restaurantes		Total
			No	Sí	
Género	Femenino	Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes a restaurantes	20 46,5%	133 38,7%	153 39,5%
	Masculino	Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes a restaurantes	23 53,5%	211 61,3%	234 60,5%
Total		Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes a restaurantes	43 100,0%	344 100,0%	387 100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 7.**

*Gráfico de barras de la relación género - frecuencia de asistencia.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

La relación género con la pregunta de asistencia mínima de 1 vez al mes, nos demuestra que, el 40% de los encuestados fueron mujeres y el 60% fueron varones, y que el 88% del total de encuestados indican que, si van a restaurantes 1 vez como mínimo al mes, y

siendo el género femenino el grupo de menor intención de visita, siendo el 5% de los encuestados totales.

#### 4.2.2. Relación ocupación - frecuencia de asistencia

**Tabla N° 7.**

*Tabla de relación ocupación - frecuencia de asistencia.*

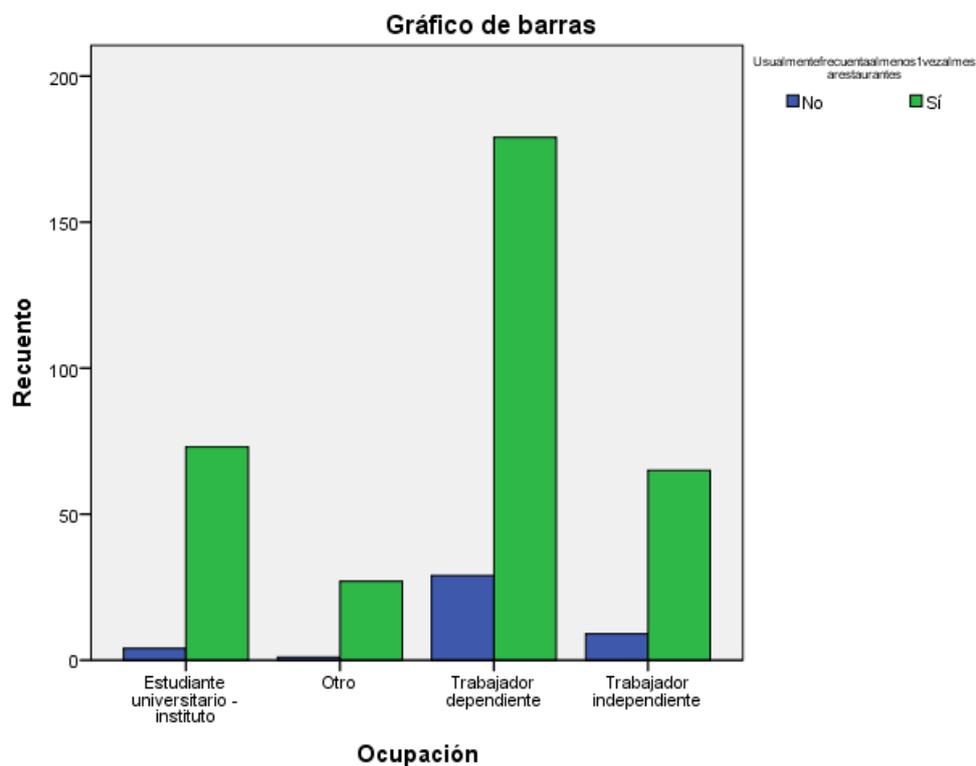
**Tabla de contingencia Ocupación \* Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes**

			Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes		Total
			No	Sí	
Ocupación	Estudiante universitario - instituto	Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes	4 9,3%	73 21,2%	77 19,9%
	Otro	Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes	1 2,3%	27 7,8%	28 7,2%
	Trabajador dependiente	Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes	29 67,4%	179 52,0%	208 53,7%
	Trabajador independiente	Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes	9 20,9%	65 18,9%	74 19,1%
Total		Recuento % dentro de Usualmente frecuente al menos 1 vez al mes en restaurantes	43 100,0%	344 100,0%	387 100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 6.**

*Gráfico de barras de la relación ocupación - frecuencia de asistencia.*



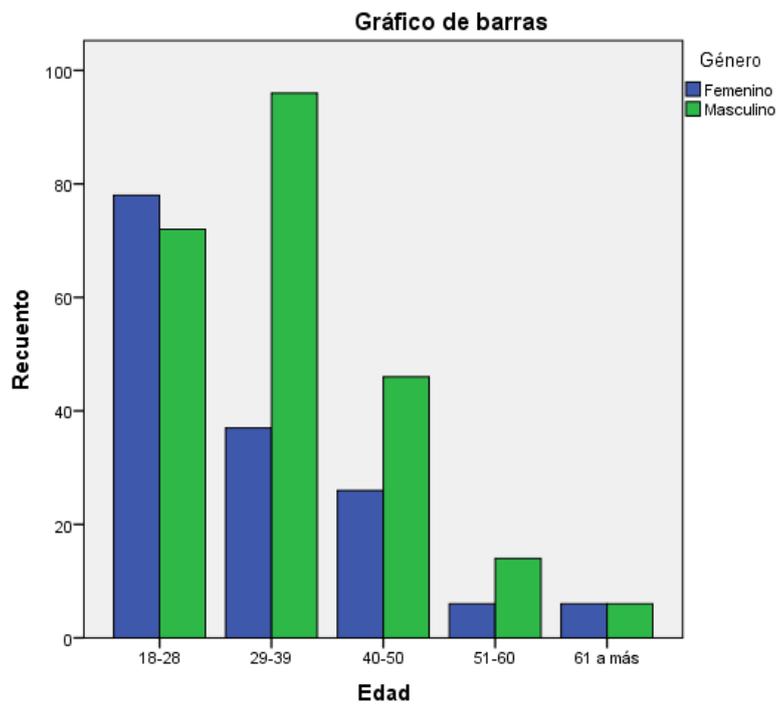
*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación ocupación con la pregunta de visitar mínimamente 1 vez al mes a restaurantes, demuestra que, el trabajador dependiente con un 53 % es quien asiste como mínimo 1 vez al mes a restaurantes, seguido de los trabajadores independientes que el 19% asiste como mínimo 1 vez a restaurantes, así mismo el grupo que menos asiste con 7% de asistencia, son personas que se dedican al cuidado de la casa o no pertenecen actualmente a la Población Económicamente Activamente. En su contraparte, se identificó que del total de encuestados, el 11% (43 encuestados) respondió que no asiste a restaurantes ni 1 vez al mes.

#### **4.2.3. Relación, edad – género**

**Tabla N° 8.***Tabla de relación edad - género.***Tabla de contingencia Edad \* Género**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Edad	18-28	Recuento	78	72	150
		% dentro de Género	51,0%	30,8%	38,8%
	29-39	Recuento	37	96	133
		% dentro de Género	24,2%	41,0%	34,4%
	40-50	Recuento	26	46	72
		% dentro de Género	17,0%	19,7%	18,6%
	51-60	Recuento	6	14	20
		% dentro de Género	3,9%	6,0%	5,2%
	61 a más	Recuento	6	6	12
		% dentro de Género	3,9%	2,6%	3,1%
Total		Recuento	153	234	387
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.***Figura N° 7.***Gráfico de barras de la relación edad - género**Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación de la edad con el género, demuestra que el mayor grupo de encuestados con 38% son personas entre los 18 a 28 años de edad, representan casi la misma cantidad entre las personas, pero donde el 52% de este grupo son mujeres, siendo el único grupo de edad, donde hay más mujer que varones. En el grupo de 29 a 39 años, el grupo que más diferencia tiene con respecto a los géneros, donde los varones ocupan el 72% de participación en este grupo de edad. Siendo las personas mayores de 61 años las que menos representan a la muestra con un 3%.

#### 4.2.4. Relación, ocupación - género.

**Tabla N° 9.**

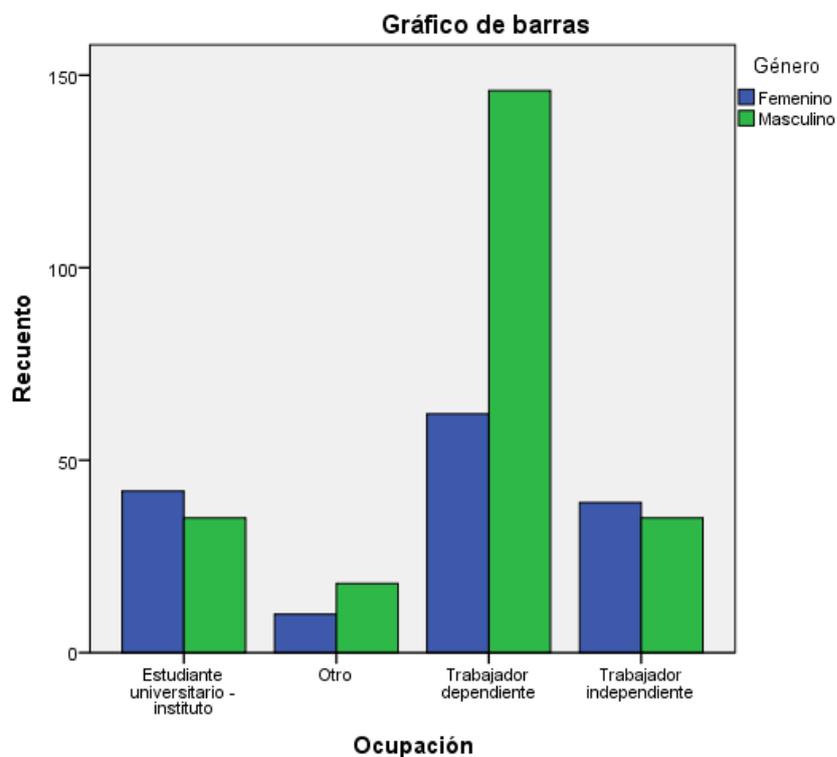
*Tabla relación ocupación - género.*

**Tabla de contingencia Ocupación \* Género**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
Ocupación	Estudiante universitario - instituto	Recuento	42	35	77
		% dentro de Género	27,5%	15,0%	19,9%
	Otro	Recuento	10	18	28
		% dentro de Género	6,5%	7,7%	7,2%
	Trabajador dependiente	Recuento	62	146	208
		% dentro de Género	40,5%	62,4%	53,7%
	Trabajador independiente	Recuento	39	35	74
		% dentro de Género	25,5%	15,0%	19,1%
Total		Recuento	153	234	387
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 8.**  
*Gráfico de barras de la relación*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación entre la ocupación de los encuestados respecto a su género, demuestra que, la ocupación con mayor frecuencia son trabajadores dependientes con un 53% del total de encuestados, en el cual el varón representa el 62% de los trabajadores dependientes y el segundo bloque más representativo son los estudiantes tanto universitarios como técnicos, que este grupo representa un 19% del total encuestado, y donde el 54% de las mujeres.

#### ***4.2.5. Relación preferencia de espacios abiertos- género***

**Tabla N° 10.**

*Tabla de relación género con la preferencia a espacios abiertos.*

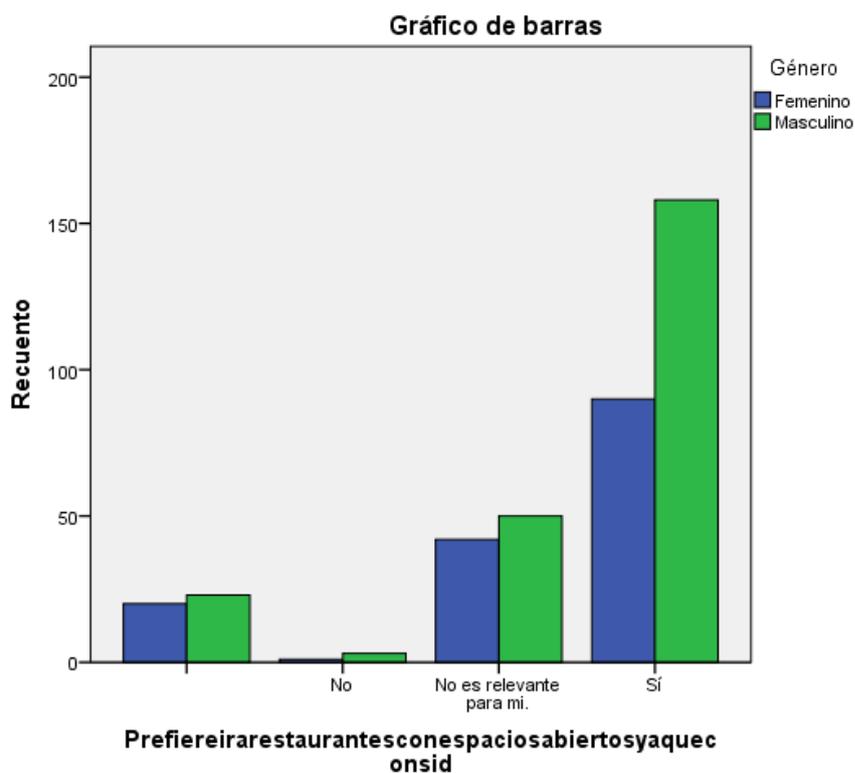
**Tabla de contingencia Prefiereirarestaurantesconespaciosabiertosyaqueconsid \* Género**

		Género		Total
		Femenino	Masculino	
Prefiereirarestaurantesconespaciosabiertosyaqueconsid	Recuento	20	23	43
	% dentro de Género	13,1%	9,8%	11,1%
No	Recuento	1	3	4
	% dentro de Género	0,7%	1,3%	1,0%
No es relevante para mi.	Recuento	42	50	92
	% dentro de Género	27,5%	21,4%	23,8%
Sí	Recuento	90	158	248
	% dentro de Género	58,8%	67,5%	64,1%
Total	Recuento	153	234	387
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 9.**

*Gráfico de barras de la relación género con la preferencia a espacios abiertos.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación de preferencia de espacios abiertos con el género de los encuestados, resulta que el 64% de los encuestados si tiene la preferencia de asistir a restaurantes con espacios abiertos, donde el 40% del total de encuestados fueron varones y el 23% fueron mujeres. Mientras que solo el 1% de los encuestados no tiene preferencia de asistir a espacios abiertos. Así mismo, una parte importante de los encuestados el 23% difieren de los dos puntos de vista, e indica que los espacios abiertos no es algo relevante en la elección de un restaurante.

#### 4.2.6. Relación gasto aproximado - género

**Tabla N° 11.**

*Tabla de relación del gasto aproximado con género.*

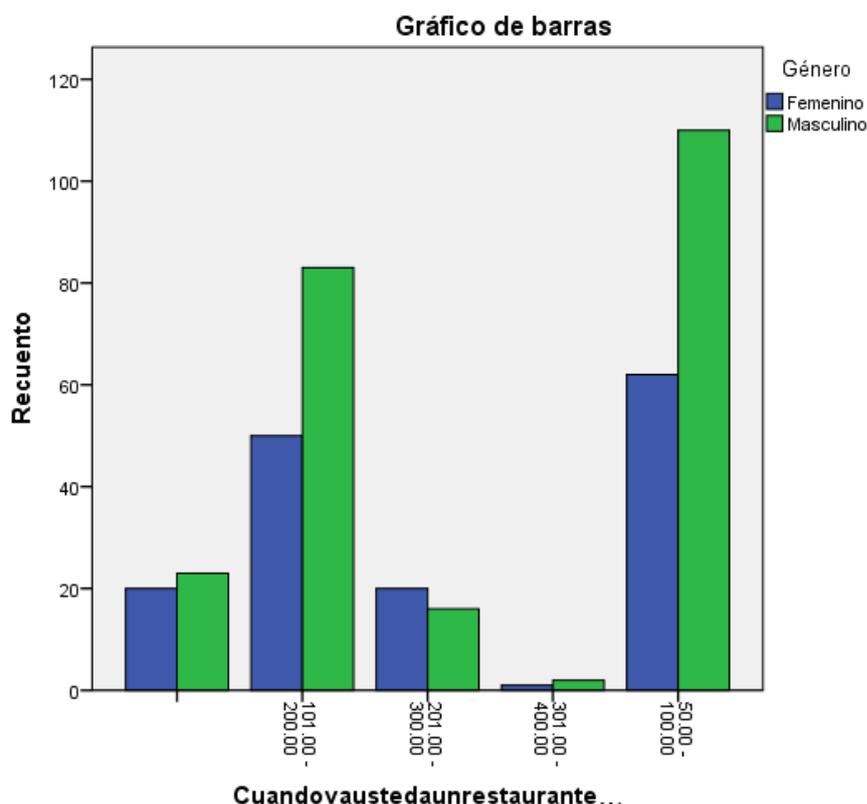
**Tabla de contingencia CuandovaustedaunrestaCuántosuelegastaraproximad \* Género**

		Género		Total	
		Femenino	Masculino		
Cuandovaustedaunresta uranteCuántosuelegastar aproximad	Recuento	20	23	43	
	% dentro de Género	13,1%	9,8%	11,1%	
	101.00 - 200.00	Recuento	50	83	133
	% dentro de Género	32,7%	35,5%	34,4%	
	201.00 - 300.00	Recuento	20	16	36
	% dentro de Género	13,1%	6,8%	9,3%	
	301.00 - 400.00	Recuento	1	2	3
	% dentro de Género	0,7%	0,9%	0,8%	
	50.00 - 100.00	Recuento	62	110	172
	% dentro de Género	40,5%	47,0%	44,4%	
	Total	Recuento	153	234	387
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 10.**

*Gráfico de barras de la relación del gasto aproximado con género.*



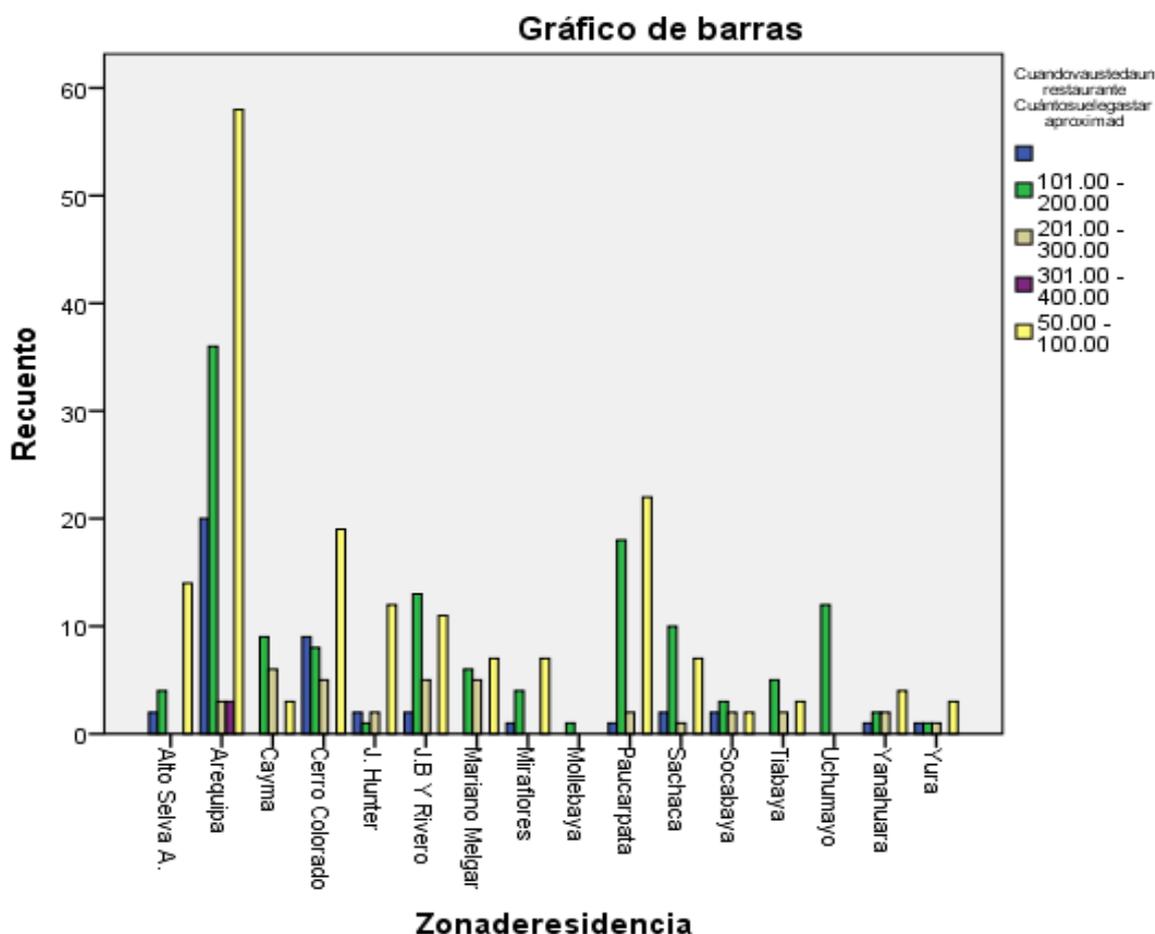
*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación de género de los encuestados con la cantidad promedio de gasto en un restaurante, demuestra que los encuestados gastan en su mayoría de 50 a 200 soles por salida a restaurantes, representando el 44% del total de encuestados que gastan en promedio 50 a 100 soles por salida, y el 34% gasta en promedio de 101 a 200 soles. Mientras que solo 3 personas (0.8%) de los encuestados gastan en salida hasta 400 soles.

#### ***4.2.7. Relación Zona de residencia - gasto promedio en restaurantes***

**Figura N° 11.**

Gráfico de barras de la relación



Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.

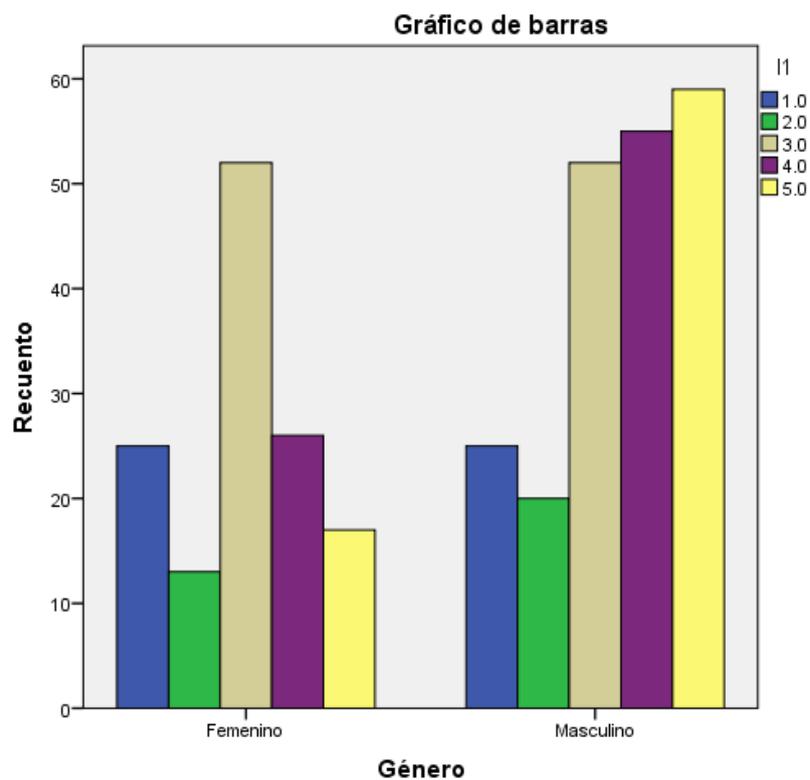
En el gráfico de barras (Figura N° 10.), expresa que los distritos donde más hay gasto en el consumo son los distritos de Arequipa (Cercado), Paucarpata y Cerro Colorado, esto también influenciado por la densidad poblacional de estos distritos, ya que son los más habitados en Arequipa Metropolitana. Asimismo, la tendencia más elevada entre estos distritos es el gasto promedio de gasto en restaurantes de 50 a 100 soles por salida.

#### 4.2.8. Relación Género - Ítems:

##### 4.2.8.1. Relación género - ítem 1

**Tabla N° 12.***Tabla de relación género con Ítem 1.***Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
I1	1,0	Recuento	25	25	50
		% dentro de Género	18,8%	11,8%	14,5%
	2,0	Recuento	13	20	33
		% dentro de Género	9,8%	9,5%	9,6%
	3,0	Recuento	52	52	104
		% dentro de Género	39,1%	24,6%	30,2%
	4,0	Recuento	26	55	81
		% dentro de Género	19,5%	26,1%	23,5%
	5,0	Recuento	17	59	76
		% dentro de Género	12,8%	28,0%	22,1%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.***Figura N° 12.***Gráfico de barras de la relación género con Ítem 1.**Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación: “antes de ir a un restaurante, me guío de los lugares donde mis conocidos van, así sea un lugar cerrado sin espacios al aire libre.” Se puede extraer que casi la mitad (45%) de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que sus elecciones, son influenciadas por las experiencias de sus conocidos que les comentan sobre el restaurante. Mientras que el 24% de los encuestados, las experiencias que le comentan sus conocidos, no es relevante para la elección del restaurante.

#### 4.2.8.2. Relación género - ítem 2

**Tabla N° 13.**

*Tabla de relación género con Ítem 2*

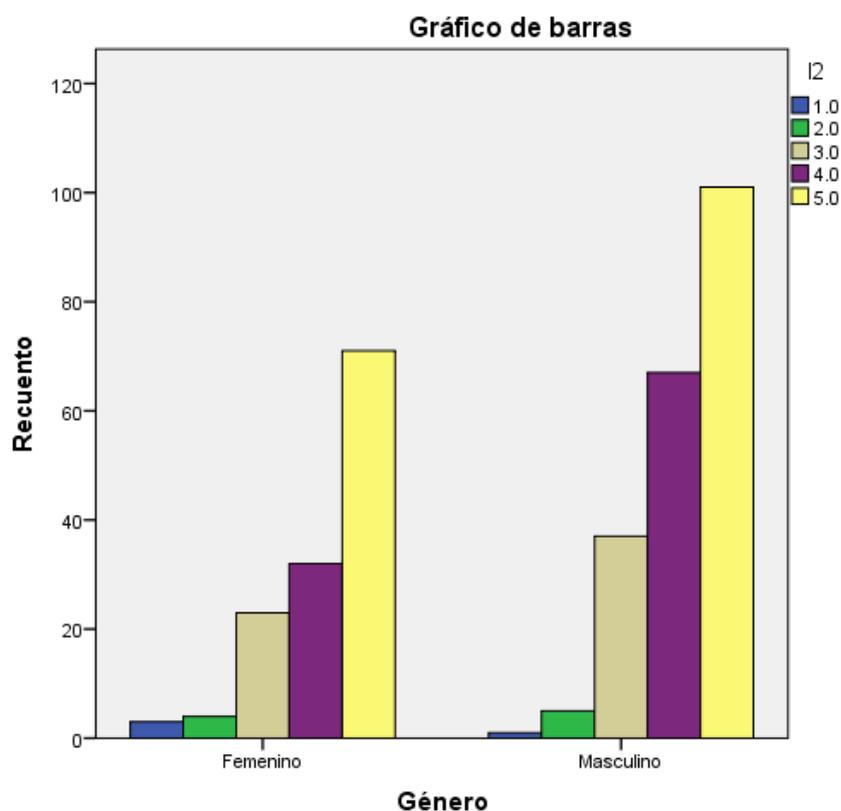
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
12	1,0	Recuento	3	1	4
		% dentro de Género	2,3%	0,5%	1,2%
	2,0	Recuento	4	5	9
		% dentro de Género	3,0%	2,4%	2,6%
	3,0	Recuento	23	37	60
		% dentro de Género	17,3%	17,5%	17,4%
	4,0	Recuento	32	67	99
		% dentro de Género	24,1%	31,8%	28,8%
	5,0	Recuento	71	101	172
		% dentro de Género	53,4%	47,9%	50,0%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 13.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 2.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

La relación del género con la afirmación “Siempre tengo lugares ya predefinidos para ir, en base a mis gustos.” Donde el 78% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo de que ellos van a restaurantes que han podido conocer, por el ambiente, comida o temática y que estos sean del gusto propio del encuestado. Mientras que el 3% no tiene una decisión predefinida sobre los restaurantes en base a sus gustos. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### **4.2.7.3 Relación género - ítem 3**

**Tabla N° 14.**

*Tabla de relación género con Ítem 3.*

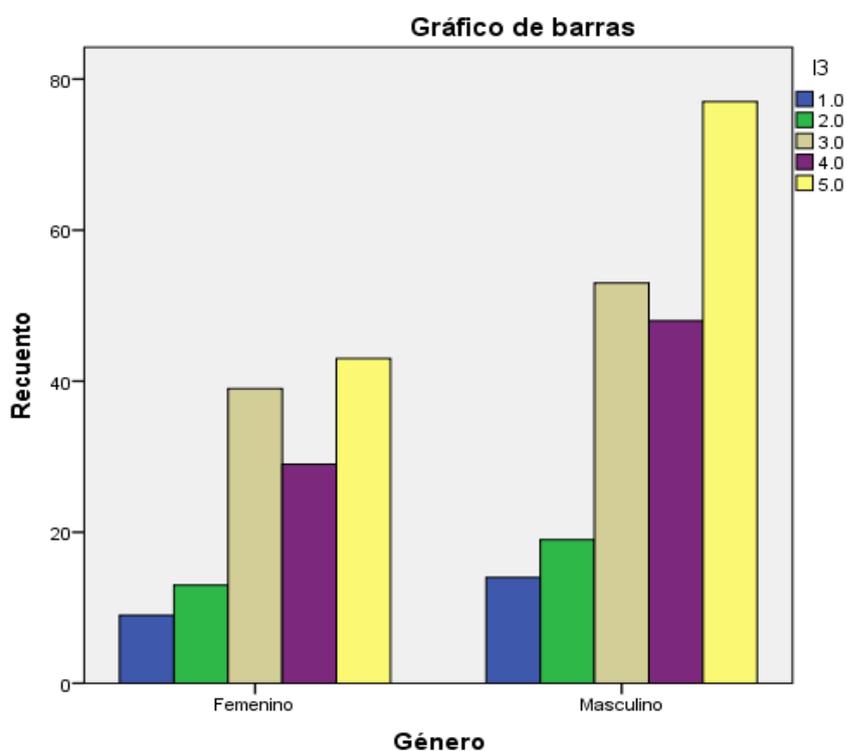
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
I3	1,0	Recuento	9	14	23
		% dentro de Género	6,8%	6,6%	6,7%
	2,0	Recuento	13	19	32
		% dentro de Género	9,8%	9,0%	9,3%
	3,0	Recuento	39	53	92
		% dentro de Género	29,3%	25,1%	26,7%
	4,0	Recuento	29	48	77
		% dentro de Género	21,8%	22,7%	22,4%
	5,0	Recuento	43	77	120
		% dentro de Género	32,3%	36,5%	34,9%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 14.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 3.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación de género del encuestado con la afirmación, “Solo voy a restaurantes que tengan precio acorde a mis ingresos.” Se extrae que, 57% de los encuestados avalan la afirmación estando de acuerdo y totalmente de acuerdo, que es importante para ellos ir a restaurantes que reflejan una imagen de ellos en relación a sus ingresos. Mientras que 16% considera que no es necesario asistir a restaurantes que sean acorde a sus ingresos promedios. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### 4.2.7.4. Relación género - ítem 4

**Tabla N° 15.**

*Tabla de relación género con Ítem 4.*

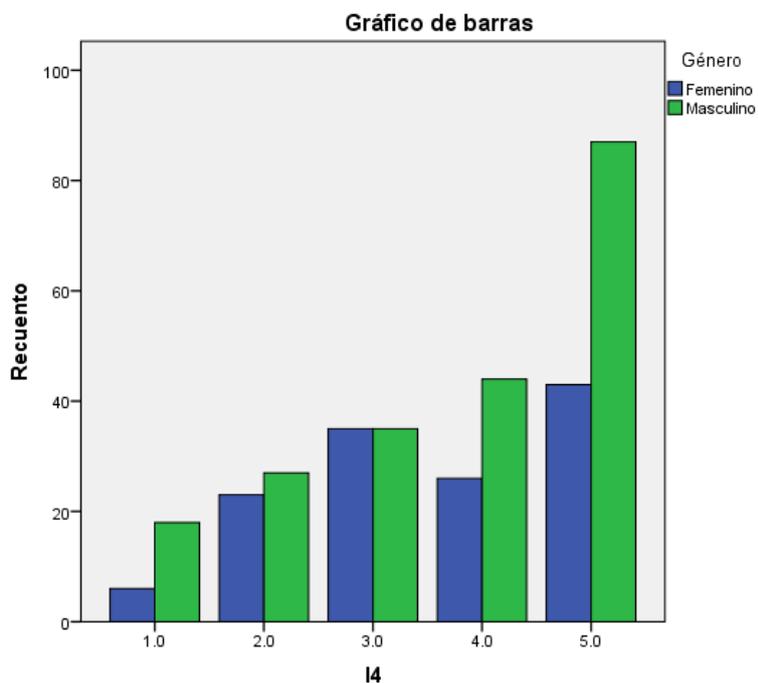
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
14	1,0	Recuento	6	18	24
		% dentro de Género	4,5%	8,5%	7,0%
	2,0	Recuento	23	27	50
		% dentro de Género	17,3%	12,8%	14,5%
	3,0	Recuento	35	35	70
		% dentro de Género	26,3%	16,6%	20,3%
	4,0	Recuento	26	44	70
		% dentro de Género	19,5%	20,9%	20,3%
	5,0	Recuento	43	87	130
		% dentro de Género	32,3%	41,2%	37,8%
Total	Recuento	133	211	344	
	% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%	

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 15.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 4.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

La relación género del encuestado con la afirmación, “antes de ir a un nuevo restaurante siempre me aseguro que el ambiente sea abierto para prevenirme del Covid-19.” Donde, 58% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, de que la elección de asistencia a un nuevo restaurante tiene que contar con espacios abiertos por prevención, es importante en su decisión final para la asistencia a un nuevo restaurante. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### **4.2.7.5. Relación género - ítem 5**

**Tabla N° 16.**

*Tabla de relación género con Ítem 5.*

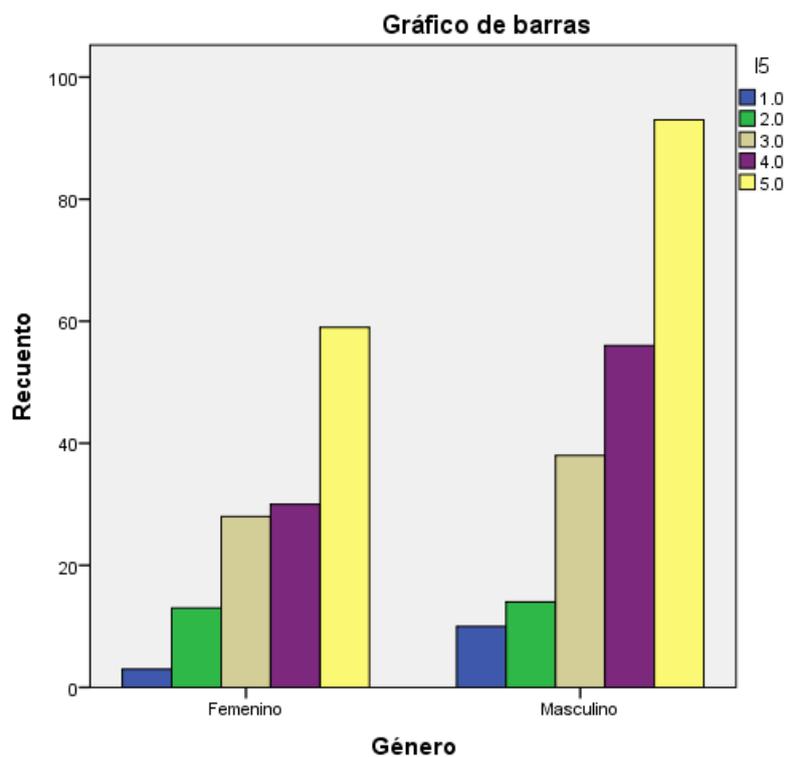
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
15	1,0	Recuento	3	10	13
		% dentro de Género	2,3%	4,7%	3,8%
2,0		Recuento	13	14	27
		% dentro de Género	9,8%	6,6%	7,8%
3,0		Recuento	28	38	66
		% dentro de Género	21,1%	18,0%	19,2%
4,0		Recuento	30	56	86
		% dentro de Género	22,6%	26,5%	25,0%
5,0		Recuento	59	93	152
		% dentro de Género	44,4%	44,1%	44,2%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 16.**

*Gráfico de barras de la relación*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En el análisis de la Tabla N° 16. de la relación de géneros del encuestado con la afirmación, “Suelo ir a nuevos restaurantes que me recomiendan mis amistades y/o círculo cercano.” Indica que, el 69% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la recomendación de gente cercana a ellos, esta recomendación es un alto influenciador en las decisiones de asistencia a un local. Asimismo, el 11% de los encuestados, indica que la recomendación boca a boca, no termina siendo relevante para que los inflencie a ellos en la elección de un restaurante, siendo las mujeres el género con mayor desacuerdo de la afirmación.

#### 4.2.7.6. Relación género - ítem 6

**Tabla N° 17.**

*Tabla de relación género con Ítem 6.*

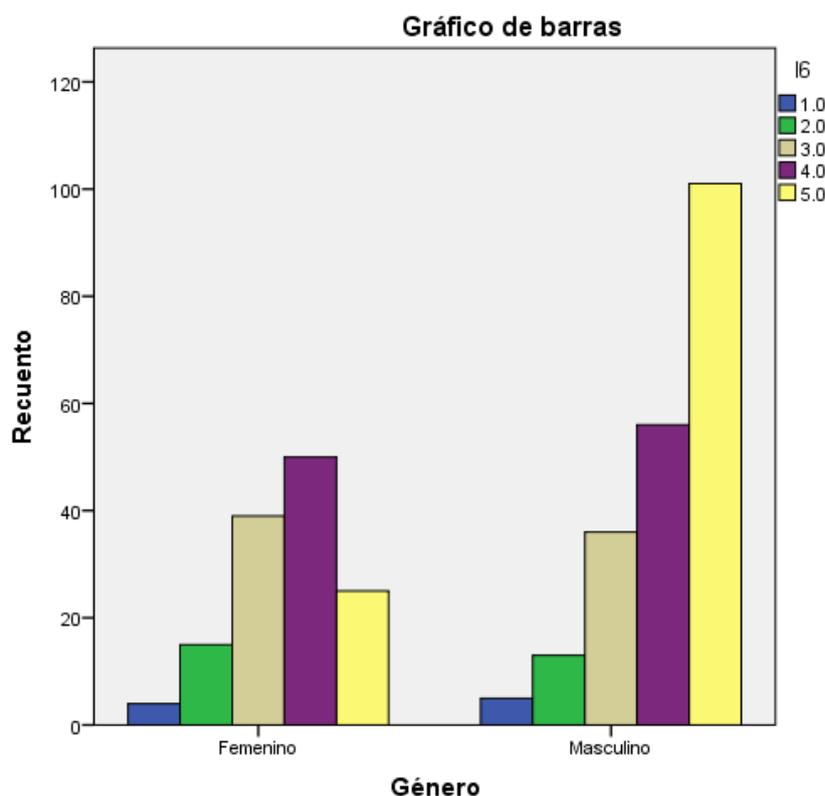
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
16	1,0	Recuento	4	5	9
		% dentro de Género	3,0%	2,4%	2,6%
	2,0	Recuento	15	13	28
		% dentro de Género	11,3%	6,2%	8,1%
	3,0	Recuento	39	36	75
		% dentro de Género	29,3%	17,1%	21,8%
	4,0	Recuento	50	56	106
		% dentro de Género	37,6%	26,5%	30,8%
	5,0	Recuento	25	101	126
		% dentro de Género	18,8%	47,9%	36,6%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 17.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 6.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

La relación descrita en el género del encuestado con la afirmación, “Siempre voy a restaurantes donde va mi familia, siendo en su mayoría de veces restaurantes con espacios abiertos.” Donde se recopila que, el 67% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, que nos demuestra que la relación con la familia es importante para ellos, ya que asisten por, costumbre, calidad, nostalgia, etc. y estos factores influyen en la asistencia a restaurantes que sean en su mayoría, restaurantes libres, que justamente los restaurantes familiares suelen tener espacios cerrados y también abiertos. Mientras que el 10% de los encuestados que el 52% de este segmento son mujeres, que indican que no siempre asisten a restaurantes donde va su familia.

#### **4.2.7.7. Relación género - ítem 7**

**Tabla N° 18.**

*Tabla de relación género con Ítem 7.*

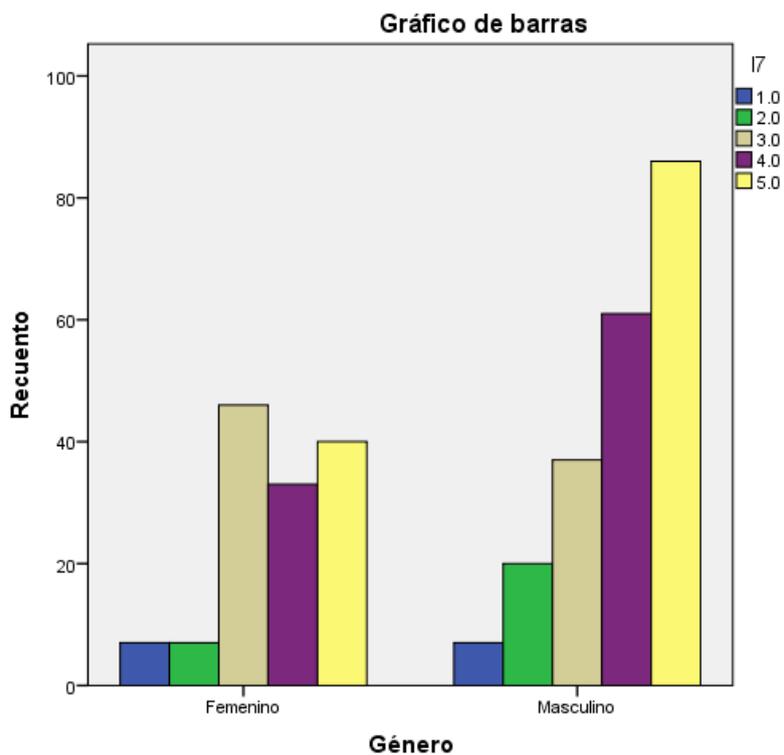
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
17	1,0	Recuento	7	7	14
		% dentro de Género	5,3%	3,3%	4,1%
	2,0	Recuento	7	20	27
		% dentro de Género	5,3%	9,5%	7,8%
	3,0	Recuento	46	37	83
		% dentro de Género	34,6%	17,5%	24,1%
	4,0	Recuento	33	61	94
		% dentro de Género	24,8%	28,9%	27,3%
	5,0	Recuento	40	86	126
		% dentro de Género	30,1%	40,8%	36,6%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 18.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 7.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género del encuestado con la afirmación, “Usualmente me gusta ir a restaurantes con espacios abiertos que sean del agrado de mis amistades, para compartir todos.” Donde el 63% de los encuestados responden estar de acuerdo y totalmente de acuerdo ante la afirmación, ya que consideran que la opinión de sus amigos para la elección del restaurante es muy importante, mientras que, el 11% de los encuestados indican que indican lo contrario. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### 4.2.7.8. Relación género - ítem 8

**Tabla N° 19.**

*Tabla de relación género con Ítem 8.*

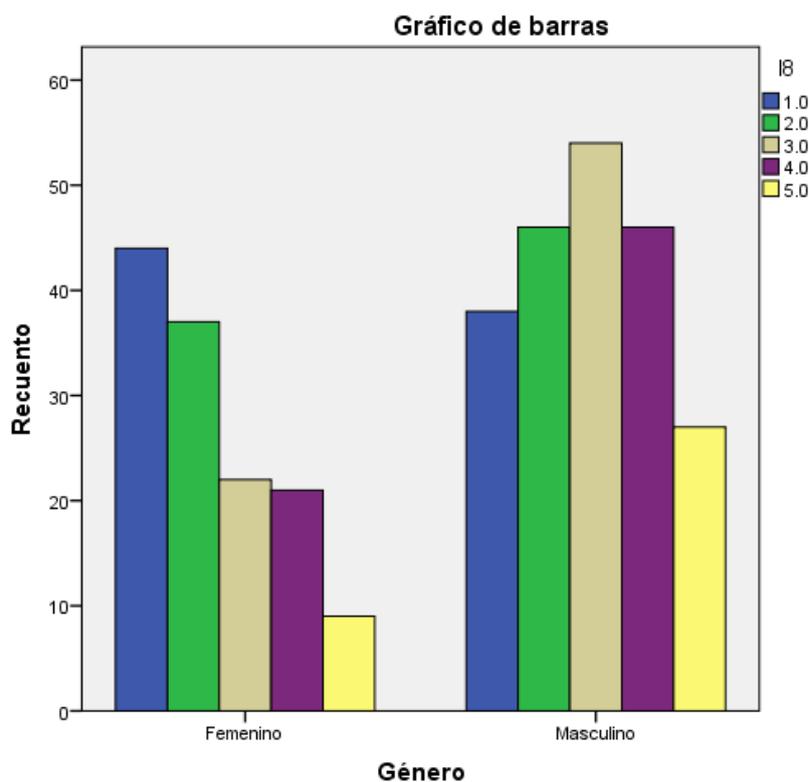
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
18	1,0	Recuento	44	38	82
		% dentro de Género	33,1%	18,0%	23,8%
	2,0	Recuento	37	46	83
		% dentro de Género	27,8%	21,8%	24,1%
	3,0	Recuento	22	54	76
		% dentro de Género	16,5%	25,6%	22,1%
	4,0	Recuento	21	46	67
		% dentro de Género	15,8%	21,8%	19,5%
	5,0	Recuento	9	27	36
		% dentro de Género	6,8%	12,8%	10,5%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 19.**

Gráfico de barras de la relación género con Ítem 8.



Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.

En la relación de género del encuestado con la afirmación, “Suelo ir a restaurantes concurridos por personas influyentes sin importar que no sean de espacio abierto.” Donde el 47% de los encuestados indican estar en desacuerdo y total desacuerdo con la afirmación, ya que consideran que no es relevante la recomendación de personas influyentes, en la decisión de elegir un restaurante. Mientras que el 30% de los encuestados si están de acuerdo y totalmente de acuerdo de asistir a restaurantes que fueron sus *influencers*, ya que consideran una opinión favorable para el restaurante. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### 4.2.7.9. Relación género - ítem 9

**Tabla N° 20.**

*Tabla de relación género con Ítem 9.*

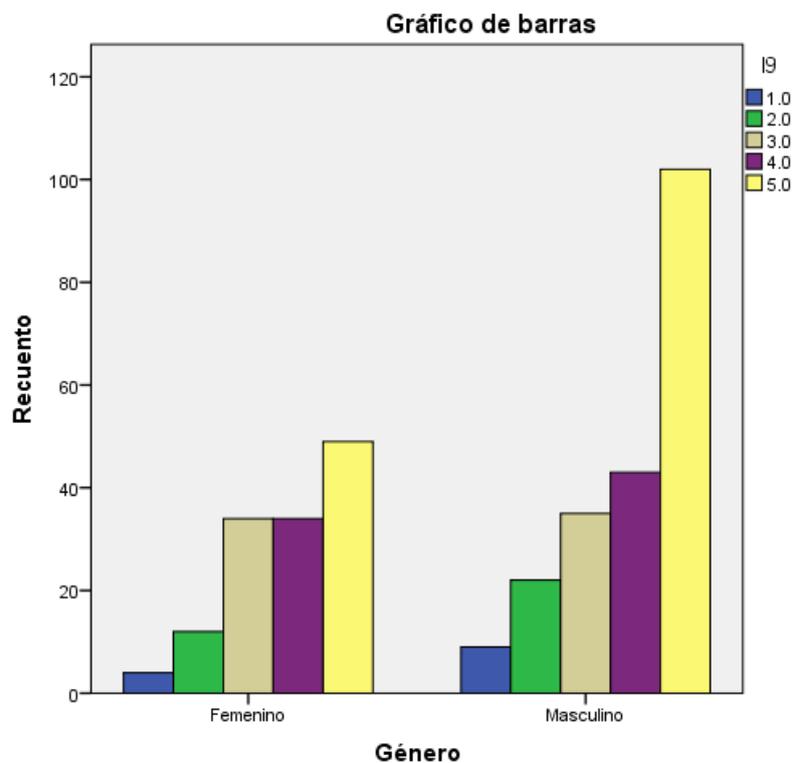
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
19	1,0	Recuento	4	9	13
		% dentro de Género	3,0%	4,3%	3,8%
	2,0	Recuento	12	22	34
		% dentro de Género	9,0%	10,4%	9,9%
	3,0	Recuento	34	35	69
		% dentro de Género	25,6%	16,6%	20,1%
	4,0	Recuento	34	43	77
		% dentro de Género	25,6%	20,4%	22,4%
	5,0	Recuento	49	102	151
		% dentro de Género	36,8%	48,3%	43,9%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 20.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 9.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Usualmente voy a restaurantes de ambiente abierto porque son seguros contra el covid-19.” Donde el 66% de los encuestados indican que están de acuerdo y totalmente de acuerdo, de que cuando van a restaurantes usualmente eligen como rutina a restaurantes con espacios seguros, ya que se sienten más seguros ante el Covid 19. Asimismo, el 13% de los encuestados consideran que ya no es necesario ir a restaurantes con espacios abiertos. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### 4.2.7.10. Relación género - ítem 10

##### Tabla N° 21.

*Tabla de relación género con Ítem 10.*

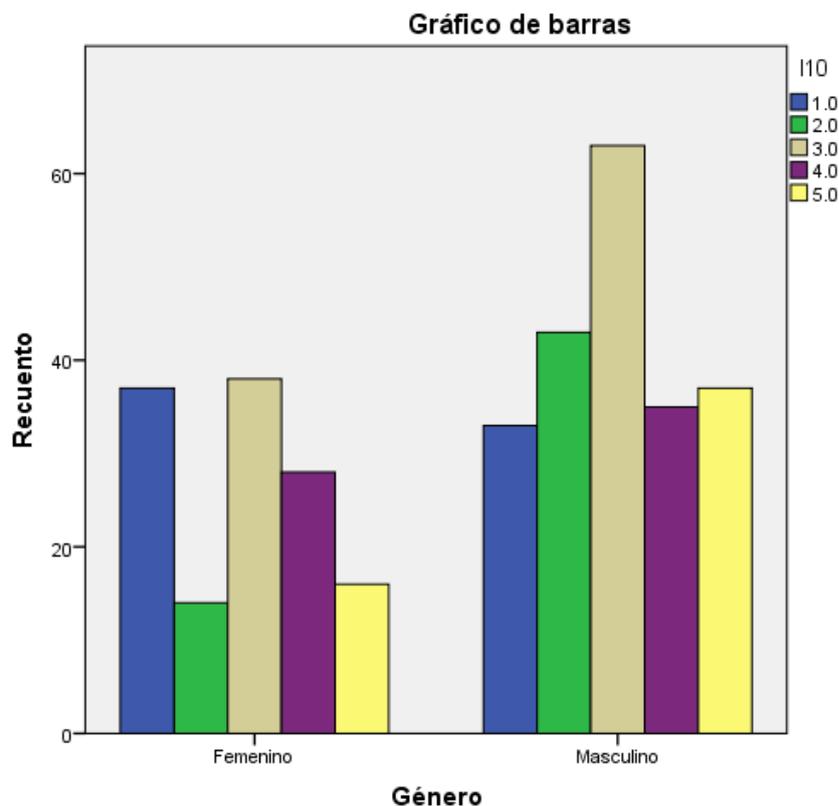
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
110	1,0	Recuento	37	33	70
		% dentro de Género	27,8%	15,6%	20,3%
	2,0	Recuento	14	43	57
		% dentro de Género	10,5%	20,4%	16,6%
	3,0	Recuento	38	63	101
		% dentro de Género	28,6%	29,9%	29,4%
	4,0	Recuento	28	35	63
		% dentro de Género	21,1%	16,6%	18,3%
	5,0	Recuento	16	37	53
		% dentro de Género	12,0%	17,5%	15,4%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 21.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 10*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Voy a restaurantes cercanos a mi trabajo, sin importar que sean al aire libre.” Donde se extrae que, el 37% de los encuestados, indican que están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo sobre la afirmación, donde el 40% de estas respuestas son mujeres. El 29% de los encuestados, a veces van a restaurantes cercanos a su trabajo. Y el 34% de los encuestados indican que, si están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, esto indica que un tercio de los encuestados, cuando van en búsqueda de un restaurante por su lugar de trabajo no les parece importante que sean con espacios abiertos.

#### **4.2.7.11. Relación género - ítem 11**

**Tabla N° 22.**

*Tabla de relación género con Ítem 11.*

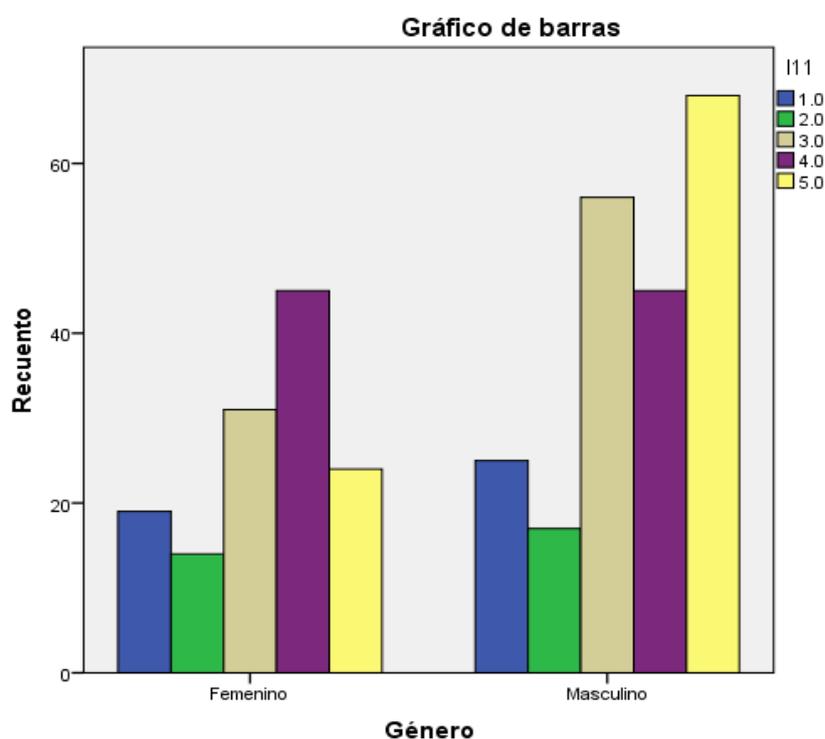
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
111	1,0	Recuento	19	25	44
		% dentro de Género	14,3%	11,8%	12,8%
2,0	2,0	Recuento	14	17	31
		% dentro de Género	10,5%	8,1%	9,0%
3,0	3,0	Recuento	31	56	87
		% dentro de Género	23,3%	26,5%	25,3%
4,0	4,0	Recuento	45	45	90
		% dentro de Género	33,8%	21,3%	26,2%
5,0	5,0	Recuento	24	68	92
		% dentro de Género	18,0%	32,2%	26,7%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 22.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 11.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Usualmente voy a restaurantes que estén acorde a mis ingresos, y estatus sin importar la infraestructura del local (si es cerrado o abierto).” Se extrae que el 52% de los encuestados están de acuerdo y totalmente de acuerdo con la afirmación, mientras el 22% de los encuestados indica lo contrario. Esto nos indica que la mitad de los encuestados van a restaurantes que perciban ellos que son de un nivel socioeconómico igual al de ellos.

#### 4.2.7.12. Relación género - ítem 12

**Tabla N° 23.**

*Tabla de relación género con Ítem 12.*

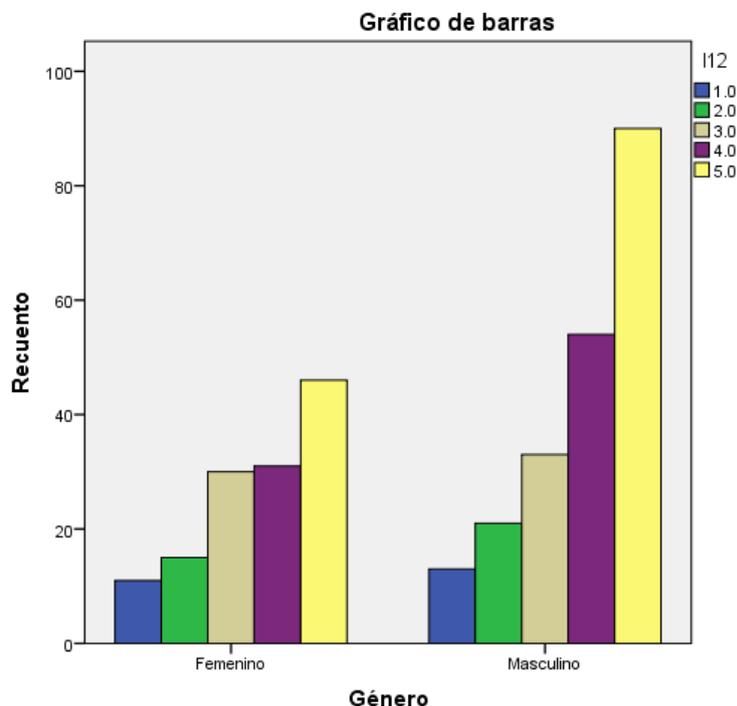
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
112	1,0	Recuento	11	13	24
		% dentro de Género	8,3%	6,2%	7,0%
	2,0	Recuento	15	21	36
		% dentro de Género	11,3%	10,0%	10,5%
	3,0	Recuento	30	33	63
		% dentro de Género	22,6%	15,6%	18,3%
	4,0	Recuento	31	54	85
		% dentro de Género	23,3%	25,6%	24,7%
	5,0	Recuento	46	90	136
		% dentro de Género	34,6%	42,7%	39,5%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 23.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 12.*



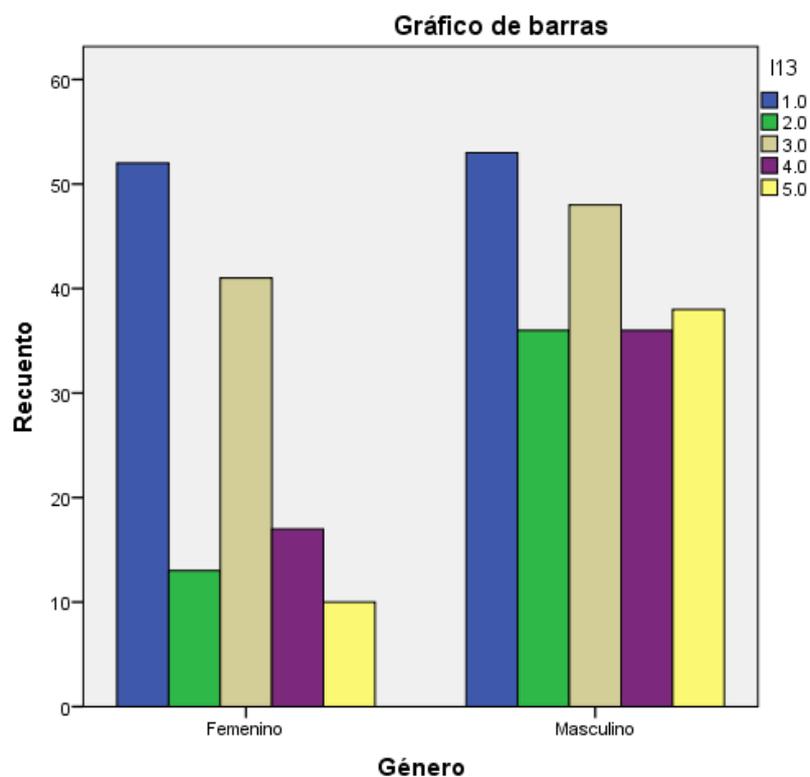
*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Voy a restaurantes en los que me siento cómodo, sin importar que sean al aire libre.” Donde se extrae que, el 64% de los encuestados, está de acuerdo y totalmente de acuerdo de la afirmación, mientras que el 17% de los encuestados indicaron lo contrario. Se infiere que, más de la mitad de la muestra tiene una predisposición al sentirse cómodos en restaurantes ya sea por el ambiente, comida, entre otras, y el facto de espacio abierto queda como secundario. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### **4.2.7.13. Relación género - ítem 13**

**Tabla N° 24.***Tabla de relación género con Ítem 13.***Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
113	1,0	Recuento	52	53	105
		% dentro de Género	39,1%	25,1%	30,5%
	2,0	Recuento	13	36	49
		% dentro de Género	9,8%	17,1%	14,2%
	3,0	Recuento	41	48	89
		% dentro de Género	30,8%	22,7%	25,9%
	4,0	Recuento	17	36	53
		% dentro de Género	12,8%	17,1%	15,4%
	5,0	Recuento	10	38	48
		% dentro de Género	7,5%	18,0%	14,0%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.***Figura N° 24.***Gráfico de barras de la relación género con Ítem 13.**Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Solo voy a restaurantes porque tengo hambre y no importa la infraestructura del local (si es de espacio cerrado o abierto)”. Donde se extrae que el 44% de los encuestados opinan estar en desacuerdo y en total desacuerdo sobre la afirmación, mientras que el 29% indica lo contrario. Se puede inferir que, casi la mitad de los encuestados, indican que solo asisten a restaurantes para calmar su necesidad biológica como principal motivo, así mismo el 29% va a restaurantes por el ambiente, experiencia, comida de calidad o entre otras, como principal motivo de asistencia. Los varones es el género con predominancia en la afirmación.

#### 4.2.7.14. Relación género - ítem 14

**Tabla N° 25.**

*Tabla de relación género con Ítem 14.*

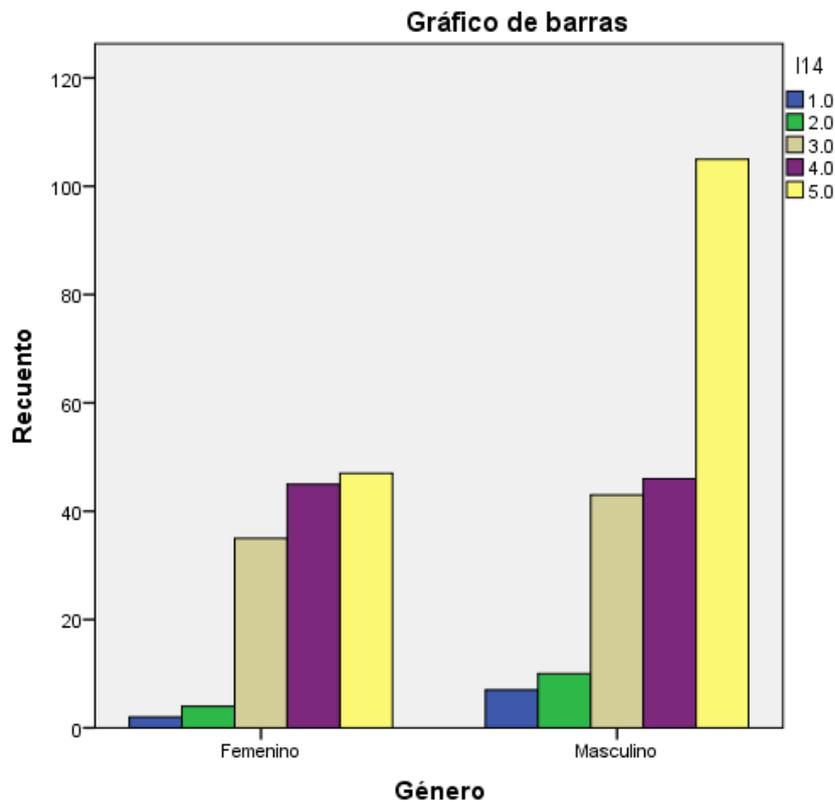
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
114	1,0	Recuento	2	7	9
		% dentro de Género	1,5%	3,3%	2,6%
	2,0	Recuento	4	10	14
		% dentro de Género	3,0%	4,7%	4,1%
	3,0	Recuento	35	43	78
		% dentro de Género	26,3%	20,4%	22,7%
	4,0	Recuento	45	46	91
		% dentro de Género	33,8%	21,8%	26,5%
	5,0	Recuento	47	105	152
		% dentro de Género	35,3%	49,8%	44,2%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 25.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 14.*



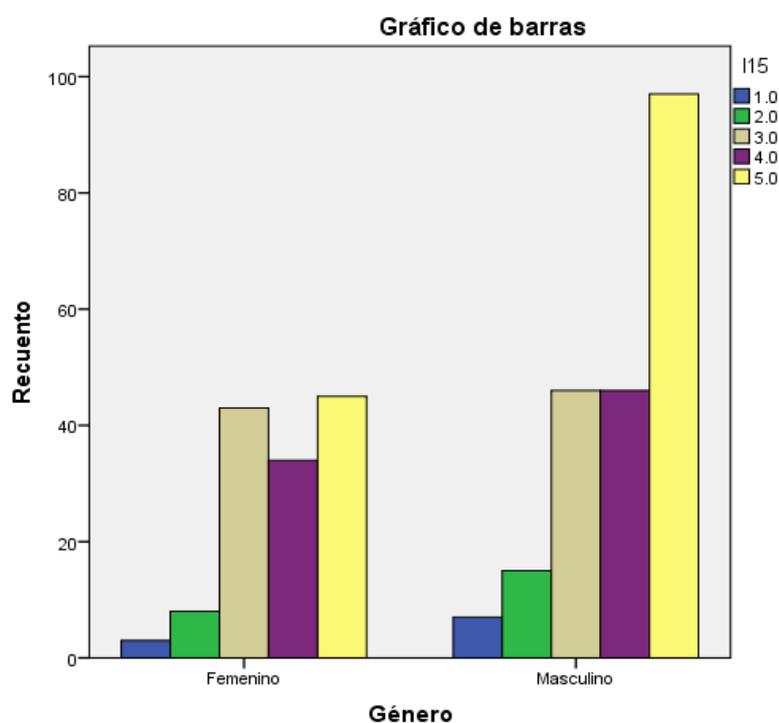
*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Suelo ir a restaurantes con espacios abiertos, mientras que no baje la calidad de la atención o de los platillos.” Donde se extrae que, 70% de los encuestados, indican que están de acuerdo y en total acuerdo, mientras que solo el 6% indican lo contrario, por ello se puede inferir que casi un tercio de los encuestados prefiere sobre todo una buena comida en cualquier restaurante con o sin espacios abiertos.

#### **4.2.7.15. Relación género - ítem 15**

**Tabla N° 26.***Tabla de relación género con Ítem 15.***Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
I15	1,0	Recuento	3	7	10
		% dentro de Género	2,3%	3,3%	2,9%
	2,0	Recuento	8	15	23
		% dentro de Género	6,0%	7,1%	6,7%
	3,0	Recuento	43	46	89
		% dentro de Género	32,3%	21,8%	25,9%
	4,0	Recuento	34	46	80
		% dentro de Género	25,6%	21,8%	23,3%
	5,0	Recuento	45	97	142
		% dentro de Género	33,8%	46,0%	41,3%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.***Figura N° 26.***Gráfico de barras de la relación género con Ítem 15**Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Yo suelo ir a restaurantes de ambiente abierto porque me siento más seguro.” Donde se puede extraer que, el 64% de los encuestados, indican que frecuentan en su mayoría de veces restaurantes con espacios abiertos ya que les genera seguridad de estar en ese tipo de ambiente antes que un ambiente cerrado. Mientras que solo el 9% indica que la seguridad no sería un motivo principal para asistir a restaurantes con espacios abiertos.

#### 4.2.7.16. Relación género - ítem 16

**Tabla N° 27.**

*Tabla de relación género con Ítem 16.*

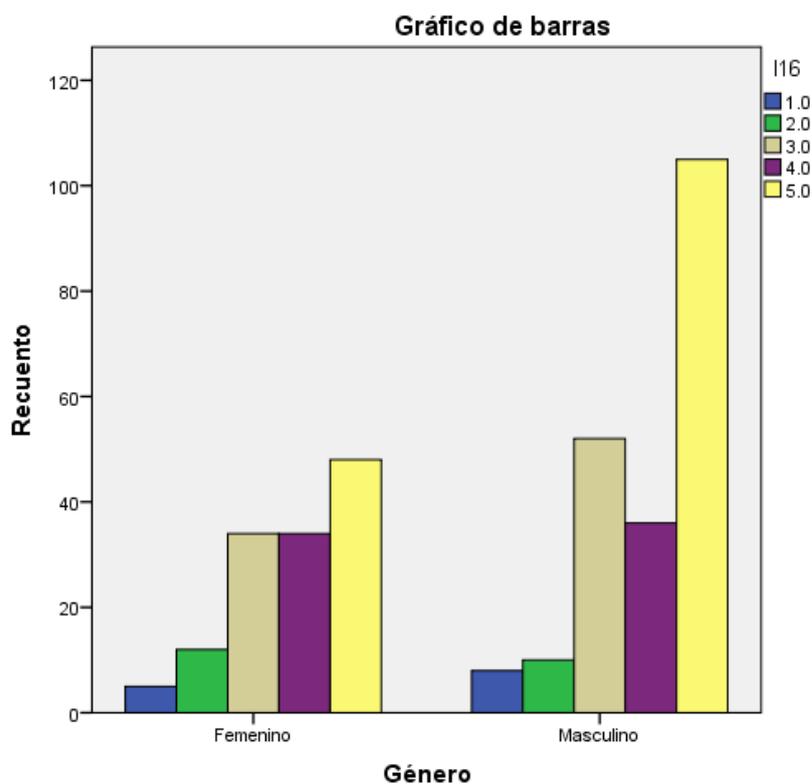
**Tabla de contingencia**

			Género		Total
			Femenino	Masculino	
116	1,0	Recuento	5	8	13
		% dentro de Género	3,8%	3,8%	3,8%
	2,0	Recuento	12	10	22
		% dentro de Género	9,0%	4,7%	6,4%
	3,0	Recuento	34	52	86
		% dentro de Género	25,6%	24,6%	25,0%
	4,0	Recuento	34	36	70
		% dentro de Género	25,6%	17,1%	20,3%
	5,0	Recuento	48	105	153
		% dentro de Género	36,1%	49,8%	44,5%
Total		Recuento	133	211	344
		% dentro de Género	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 27.**

*Gráfico de barras de la relación género con Ítem 16.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En la relación del género de los encuestados con la afirmación, “Suelo ir a restaurantes cuyo aforo sea controlado y mejor si es al aire libre.” Donde se extrae que, el 64% de los encuestados indican estar de acuerdo y en total acuerdo, sobre la afirmación, donde se extrae que la mayoría de los encuestados, prefieren mantener el distanciamiento social ante cualquier eventualidad que pueda ocurrir en el local. Así mismo el 10% de los encuestados indican que no es relevante para ellos el control del aforo a los restaurantes que asisten.

#### **4.2.7.17. Relación edad - promedio de preguntas de Factor Cultural**

**Tabla N° 28.**

*Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor cultura.*

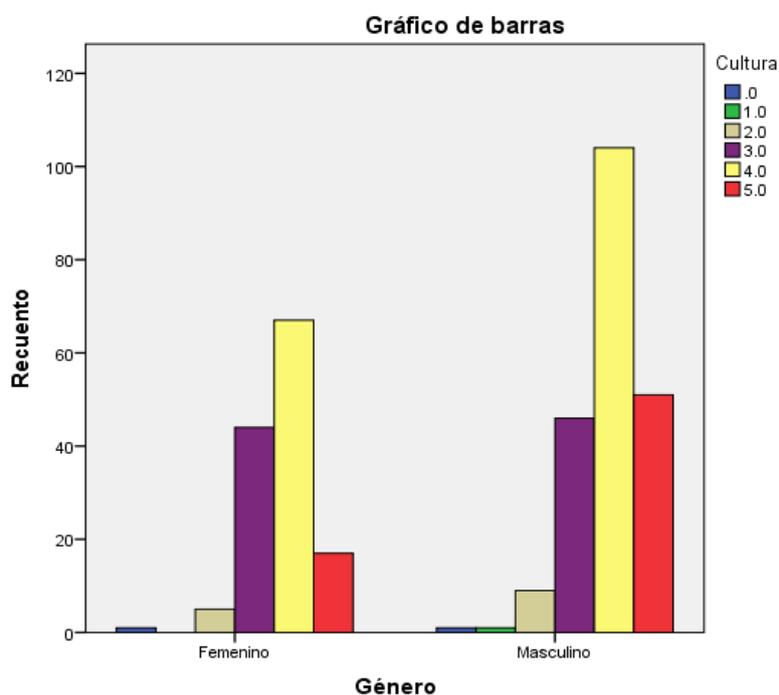
**Tabla de contingencia**

			Edad					Total
			18-28	29-39	40-50	51-60	61 a más	
Cultura 1,00	Recuento		0	0	1	0	0	1
	% dentro de Edad		0,0%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,3%
2,00	Recuento		2	3	8	1	0	14
	% dentro de Edad		1,5%	2,7%	11,9%	5,0%	0,0%	4,1%
3,00	Recuento		39	31	14	6	0	90
	% dentro de Edad		28,9%	27,7%	20,9%	30,0%	0,0%	26,2%
4,00	Recuento		68	50	33	12	8	171
	% dentro de Edad		50,4%	44,6%	49,3%	60,0%	80,0%	49,7%
5,00	Recuento		26	28	11	1	2	68
	% dentro de Edad		19,3%	25,0%	16,4%	5,0%	20,0%	19,8%
Total	Recuento		135	112	67	20	10	344
	% dentro de Edad		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 28.**

*Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor cultura*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En el análisis de la Tabla N° 28. Nos indica que el promedio de respuestas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones de los ítems del factor cultural fue de

69.5% (233) encuestados, tiene una alta respuesta de estar de acuerdo y totalmente de acuerdo con los ítems del factor cultura, y que todos los grupos de edades coinciden estando de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones. Mientras que solo el 4.3%, indican lo contrario, siendo esto más afirmado por el grupo de edad de 18 a 50 años.

#### 4.2.7.18. Relación edad - promedio de preguntas de Factor Social

##### Tabla N° 29.

*Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor social.*

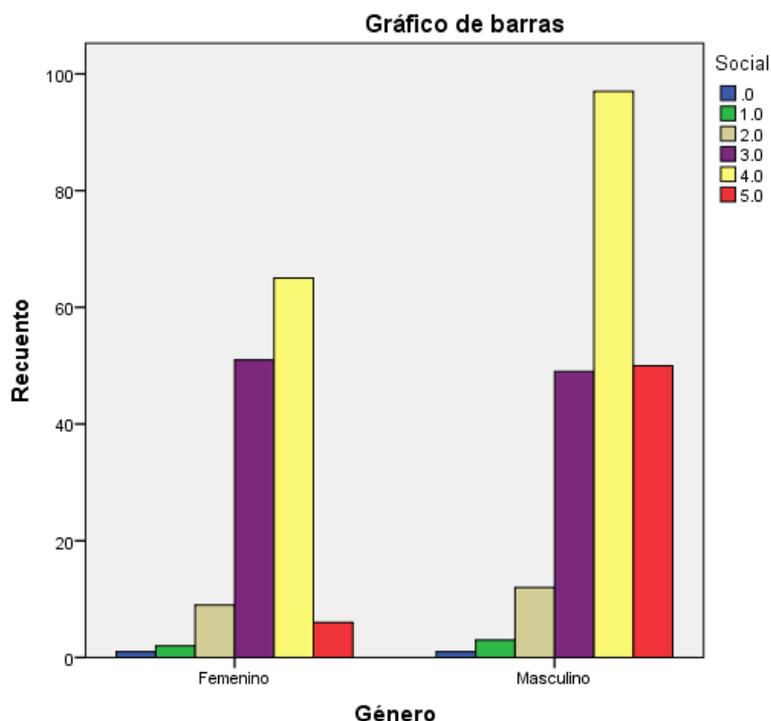
**Tabla de contingencia**

			Edad					Total
			18-28	29-39	40-50	51-60	61 a más	
Social	1,00	Recuento	3	0	2	0	0	5
		% dentro de Edad	2,2%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	1,5%
	2,00	Recuento	5	5	8	3	0	21
		% dentro de Edad	3,7%	4,5%	11,9%	15,0%	0,0%	6,1%
	3,00	Recuento	39	30	23	4	4	100
		% dentro de Edad	28,9%	26,8%	34,3%	20,0%	40,0%	29,1%
	4,00	Recuento	64	54	28	12	4	162
		% dentro de Edad	47,4%	48,2%	41,8%	60,0%	40,0%	47,1%
	5,00	Recuento	24	23	6	1	2	56
		% dentro de Edad	17,8%	20,5%	9,0%	5,0%	20,0%	16,3%
Total		Recuento	135	112	67	20	10	344
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 29.**

*Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor social.*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En el análisis de la Tabla N° 29. Nos indica que el promedio de respuestas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones de los ítems del factor social fue de 63.4% (218) encuestados, que poseen una alta respuesta con las afirmaciones de los ítems del factor social, donde los grupos de 18 a 39 años, son los que más están de acuerdo y totalmente de acuerdo sobre los ítems de factor social. Mientras que el 7.6% (26) de los encuestados tiene una respuesta negativa ante estas afirmaciones.

#### **4.2.7.19. Relación edad - promedio de preguntas de Factor Personal**

**Tabla N° 30.**

*Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor personal.*

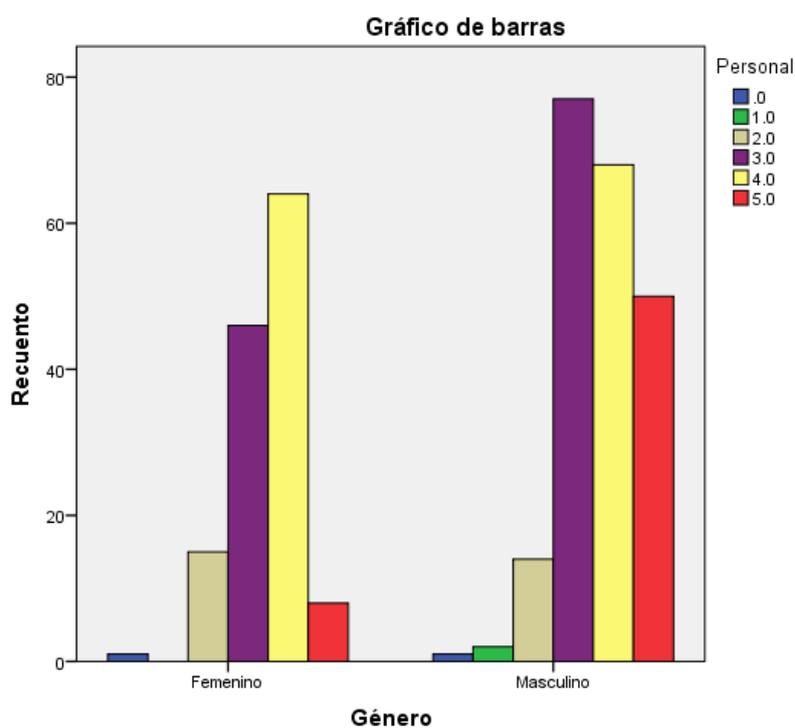
**Tabla de contingencia**

			Edad					Total
			18-28	29-39	40-50	51-60	61 a más	
Personal 1,00	Recuento		1	0	1	0	0	2
	% dentro de Edad		0,7%	0,0%	1,5%	0,0%	0,0%	0,6%
2,00	Recuento		8	10	7	3	1	29
	% dentro de Edad		5,9%	8,9%	10,4%	15,0%	10,0%	8,4%
3,00	Recuento		46	44	22	9	2	123
	% dentro de Edad		34,1%	39,3%	32,8%	45,0%	20,0%	35,8%
4,00	Recuento		55	41	26	7	3	132
	% dentro de Edad		40,7%	36,6%	38,8%	35,0%	30,0%	38,4%
5,00	Recuento		25	17	11	1	4	58
	% dentro de Edad		18,5%	15,2%	16,4%	5,0%	40,0%	16,9%
Total	Recuento		135	112	67	20	10	344
	% dentro de Edad		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 30.**

*Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor personal*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En el análisis de la Tabla N° 30. Nos indica que el promedio de respuestas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones de los ítems del factor personal fue de 55.3% (190) de los encuestados que poseen una respuesta media con las afirmaciones de los ítems del factor personal siendo los grupos de 18 a 39 años los que apoyan más estas afirmaciones, así mismo el 9% (31) encuestado promedio, indican que ante las afirmaciones del ítem personal están en desacuerdo y en total desacuerdo.

#### 4.2.7.20. Relación edad - promedio de preguntas de Factor Psicológico

**Tabla N° 31.**

*Tabla de relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor psicológico.*

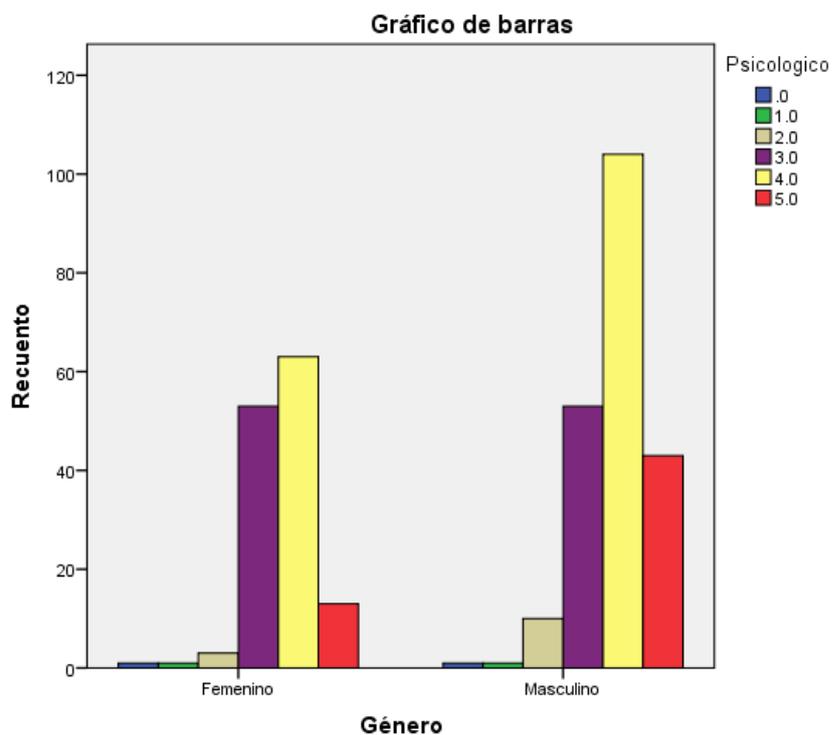
**Tabla de contingencia**

			Edad					Total
			18-28	29-39	40-50	51-60	61 a más	
Psicologico	1,00	Recuento	0	0	2	0	0	2
		% dentro de Edad	0,0%	0,0%	3,0%	0,0%	0,0%	0,6%
	2,00	Recuento	5	3	3	2	0	13
		% dentro de Edad	3,7%	2,7%	4,5%	10,0%	0,0%	3,8%
	3,00	Recuento	50	36	15	4	1	106
		% dentro de Edad	37,0%	32,1%	22,4%	20,0%	10,0%	30,8%
	4,00	Recuento	56	55	38	11	7	167
		% dentro de Edad	41,5%	49,1%	56,7%	55,0%	70,0%	48,5%
	5,00	Recuento	24	18	9	3	2	56
		% dentro de Edad	17,8%	16,1%	13,4%	15,0%	20,0%	16,3%
Total		Recuento	135	112	67	20	10	344
		% dentro de Edad	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

**Figura N° 31.**

*Gráfico de barras de la relación edad con el promedio de resultados de los ítems del factor psicológico*



*Nota, elaboración propia, extraído de IBM SPSS.*

En el análisis de la Tabla N° 31. Nos indica que el promedio de respuestas que están de acuerdo y totalmente de acuerdo con las afirmaciones de los ítems del factor psicológico fue de 64.8% (223), de que se puede extraer que los encuestados, tiene una alta relación con los ítems del factor psicológico siendo los grupos entre los 18 a 39 años los que más apoyan las afirmaciones psicológicas. Mientras que el 4.4% de los encuestados, indican que no están de acuerdo y totalmente en desacuerdo sobre estas afirmaciones.

### 4.3. Conclusiones:

**PRIMERA.** El factor cultural entre los encuestados de NSE A, B y C, resulta siendo el factor con mayor presencia en las decisiones de elección de restaurantes con espacios abiertos con un 69,5% de y mientras que con un 4,3% de encuestados indicaría que no es un factor determinante en su decisión. 7 de cada 10 personas en Arequipa Metropolitana tiende a tener más en cuenta los factores de su cultura, subcultura y de su clase social en la que se desarrollan para la decisión de elección de restaurantes con espacios abiertos.

**SEGUNDA.** El factor social entre los encuestados de NSE A, B y C, demuestra que el 63,4% apoya como factor principal al factor social, así mismo el 7,6% indica que el factor social no sería relevante en la elección de restaurantes con espacios abiertos en Arequipa Metropolitana, 6 de cada 10 personas tienden a posicionar en primera instancia como referencia a sus grupos de interés, a su núcleo familiar y los roles y estatus que asume el individuo en sus distintos roles sociales para la decisión de elección de restaurantes con espacios abiertos.

**TERCERA.** El factor personal entre los encuestados de NSE A, B y C, resulta ser el factor menos determinante en la elección a restaurantes con espacios abiertos, ya que el 55,3% de los encuestados indica que el factor personal es el factor que primordial en su decisiones, mientras que el 9% de los encuestados, indica que no es un factor determinante en sus elecciones, por ello se puede inferir que 5 de cada 10 personas, tienen a posicionar primero, sus ocupaciones, su estilo de vida, su personalidad y edad, para con ello, se pueda elegir un restaurante con espacios abiertos en Arequipa Metropolitana de acorde a sus perspectivas personales para la decisión de elección de restaurantes con espacios abiertos.

**CUARTA.** El factor psicológico entre los encuestados de NSE A, B y C, resulta ser el segundo factor más determinante en la elección de restaurantes con espacios abiertos con un 64,8% de encuestados, mientras que el 4,4% de los encuestados indican que este factor no es nada determinante en su elección de restaurante con espacios abiertos en Arequipa Metropolitana, siendo 6 de cada 10 personas tienden a influenciarse más con respecto a sus motivaciones personales, a la percepción de su entorno, los aprendizajes que mantuvo a lo largo de su vida y sus creencias y actitudes, y que todos estas variables son las que influyen en la elección del restaurante con espacios abiertos en Arequipa Metropolitana.

**QUINTA.** Se concluye como objetivo principal de la investigación que, la muestra representativa de personas con NSE A, B y C en Arequipa Metropolitana, indican que los factores más determinantes en la elección de restaurantes con espacios abiertos, son el factor cultural y el factor psicológico, lo cual en base a la literatura extraída, se infiere que al momento de hacer la elección el consumidor lo que más valora el consumidor es que el lugar donde va ir, tenga una identidad similar a la suya y a la de su entorno, ya que así se genera un sentido de pertenencia de consumidor al restaurante, las personas entre los 18 a 50 años de NSE A, B y C, son los consumidores que tienden a tener más presente el factor cultural en sus decisiones.

Así mismo el segundo factor más relevante, es el psicológico, ya que los consumidores eligen restaurantes por dos motivos principales, por necesidades biológicas (hambre, sed, etc.) y necesidades psicológicas (reconocimiento, amor, etc.), el consumidor tiene una relación con este factor ya que el consumidor es un ser irracional que se guía por sus necesidades, aspiraciones y gustos, el factor psicológico, impera más en gente de NSE A, B y C de edades de 18 a 39 años, ya que son edades donde los individuos se vuelven seres más sociables.

**SEXTA.** Se entiende que estos dos factores son los más relevantes en la elección de restaurantes en Arequipa Metropolitana, ya que se relacionan, puesto que el factor cultural le brinda al consumidor información sobre el entorno en el que se desenvuelve, mientras que el factor psicológico, utiliza de cerca de información externa que fue aprendiendo, para poder generar una visión única en cada consumidor, que esta visión le permite poder discernir diferente de cada persona, generando diferentes gustos, preferencias, modos de resolución, entre otras marcas únicas que se va formando en el consumidor, esta visión se va transformando a lo largo del tiempo, ya que el consumidor, puede variar de locación lo cual cambia la cultura por ende también varía sus propias ópticas.

**SÉPTIMA:** Por todo lo antes mencionado, se concluye con la investigación que, las personas de NSE A,B y C en Arequipa Metropolitana, con respecto a la elección de restaurantes con espacios abiertos, los factores culturales y psicológicos, son los factores que más tienen una influencia positiva en la elección de restaurantes con espacios abiertos, así mismo las edades donde es más la injerencia de estos factores, es en personas de 18 hasta los 39 años, y el género que tiene más frecuencia en la investigación es el masculino, siendo 60% del total encuestado.

#### **4.4. Recomendación:**

- Se recomienda a futuras investigaciones, que, para poder extraer resultados del instrumento más apegados a la verdad, se realice de manera presencial-física y además se tendría que realizar más preguntas de control, para poder contrastar las respuestas, pero se tiene que tomar en cuenta que algunas de las dimensiones que afectan el comportamiento del consumidor donde son similares y puede causar confusión en el llenado.

- Se recomienda, continuar con las investigaciones y análisis de las características que afectan el comportamiento del consumidor, tanto de parte de la academia, como por parte del sector privado, ya que estudios como el presente, ayudan a reconocer el tipo de consumidor que recurren a la organización, analizando sus preferencias, gustos y características influyen en su comportamiento como consumidor. Así pues, estas investigaciones son fundamental para iniciar el proceso de construcción del *buyer person* y que las organizaciones puedan gestionar estrategias enfocadas en los clientes de su nicho.
- Se recomienda al sector gastronómico que, apliquen estrategias de captación de clientes enfocados a: personas jóvenes de 18 a 39 años de NSE A, B y C, ya que representan cerca del 70% de personas que visitan restaurantes en promedio y que dentro de estas estrategias, sean bajo la perspectiva cultural, ya que la mayoría de consumidores tienen en principalmente en cuenta las influencias de su cultura, subcultura y la clase social en donde se desenvuelve y la perspectiva psicológica, ya que los consumidores relacionan sus necesidades con sus motivaciones personales, su percepción con el entorno, sus creencias, actitudes y conocimientos, siendo estas dos características las más influyentes en el comportamiento del consumidor para la asistencia en Restaurantes al aire libre en Arequipa Metropolitana.

**Referencias:**

- Acle, R. y Montiel, A. (2018). *Influencia de la gastronomía mexicana en el consumo étnico en España*. Revista Interamericana de Ambiente y Turismo N° 2, pg. 89-101.
- Arellano (2010). *Los Seis Estilos de Vida*. <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Arellano (2017). *Estilos de vida del consumidor*.  
[https://issuu.com/exportares/docs/estilos\\_de\\_vida\\_de\\_los\\_consumidores](https://issuu.com/exportares/docs/estilos_de_vida_de_los_consumidores)
- Asociación Peruana de Empresas de Inteligencia de Mercados [APEIM] (2021). *Niveles socioeconómicos 2021*. <http://apeim.com.pe/wp-content/uploads/2021/10/niveles-socioecono%CC%81micos-apeim-v2-2021.pdf>
- Asociación de Exportadores [ADEX] (2020). *Informe técnico. Tendencias y hábitos del consumidor del 2020 y su impacto por covid-19*.  
<https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/05/TENDENCIAS-Y-HABITOS-DEL-CONSUMIDOR-2020-Y-SU-IMPACTO-POR-COVID-19.pdf>
- Barton, M. (2021). *La gastronomía peruana se recuperará a finales del 2022*.  
<https://lacamara.pe/gastronomia-peruana-se-recuperara-a-finales-del-2022/>
- Bernáldez, A. (2015). *Gastronomía y estudios gastronómicos: una aproximación conceptual y epistemológica*. Tesis de maestría. Universidad Autónoma del Estado de México.
- Bupa Salud (marzo de 2020) Coronavirus, Covid-19.  
<https://www.bupasalud.com/salud/coronavirus#:~:text=El%2031%20de%20diciembre%20de,una%20nueva%20cepa%20de%20coronavirus>

- Celina, H., y Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, XXXIV (004), 572 – 580. Recuperado el 15 de 09 de 2022, de <http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>
- Celis, C. (2007). *Creación de un sistema que clasifique y califique los restaurantes de Santiago*. Tesis de Ingeniería. Universidad de Chile.
- Chalco, L. y Arevalo, K. (2018). *El comportamiento del consumidor y su relación con la educación en el servicio de comida rápida en la provincia de Arequipa, 2018*. Tesis de licenciatura. Universidad Tecnológica del Perú.
- De la Cruz-May, S. y May-Guillermo, G. (2021). *Prácticas de innovación implementadas por las mipymes del sector restaurantero ante el COVID-19 en Tabasco, México*. Nova scientia [online]. 2021, vol.13, n.spe. Epub 28-mayo-2021. ISSN 2007-0705.
- Decreto Supremo N.º 044-2020-PCM. (15 de marzo de 2020). Normas Legales, N° 15356. Diario Oficial El Peruano, 15 de marzo de 2020.
- Diario Gestión (17 de julio de 2020). *Restaurantes podrán atender al público en salón recién desde el 20 de julio*. <https://gestion.pe/economia/empresas/restaurantes-podran-atender-al-publico-en-salon-recien-desde-el-20-de-julio-nndc-noticia/?ref=gesr>
- Diario El Comercio (17 de octubre de 2021). *Restaurantes con más de 200 m2 podrán atender con el 100% de aforo desde este lunes 18 de octubre*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/restaurantes-con-mas-de-200-m2-podran-atender-al-100-de-su-capacidad-nndc-noticia/#:~:text=Desde%20este%2015%20de%20noviembre,ministro%20de%20Salud%2C%20Hernando%20Cevallos>.
- Duron, y Dahmer. (2006,1993). catarina.udlap. Obtenido de Definición de restaurante: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lhr/corro\\_a\\_gf/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lhr/corro_a_gf/capitulo2.pdf)

- Duque et al. (2017) *Alfa de cronbach para validar el uso de TIC's en docentes universitarios*.  
Revista mkt Descubre (N. 10 pág. 37-48).  
<https://core.ac.uk/download/pdf/234578641.pdf>
- Fernández, F. (2020). *Análisis del impacto en la implementación de servicio delivery en restaurantes de lima por covid-19*. Tesis de bachiller. Universidad San Martín de Porres.
- Gerencia Regional de Comercio Exterior y Turismo (2021). *Directorio de Prestadores Turísticos*.<https://www.gerceturarequipa.gob.pe/restaurantes-categorizados/>
- Hernández Mogollón, et, al (2015). *El turismo gastronómico como experiencia cultural. El caso práctico de la ciudad de Cáceres-España*. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N° 65, p. 407-247.
- Hernández, R. et, al. (2014). *Metodología de la investigación. sexta edición*. McGraw Hill Education. México.
- Hinojosa, S. y Bernedo, N. (2021). *Influencia de la crisis Covid-19 en los hábitos de consumo de estudiantes universitarios de Arequipa*. Ilustro, revista de investigación en ciencias económicas, contables y empresariales, 79-102.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática del Perú [INEI] (2022). *Informe técnico de producción nacional junio 2022*.  
<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/08-informe-tecnico-produccion-nacional-jun-2022.pdf>

INEI (2020). *Encuesta Nacional de Hogares 2020*.

<https://www.datosabiertos.gob.pe/dataset/encuesta-nacional-de-hogares-enaho-2020-instituto-nacional-de-estad%C3%ADstica-e-inform%C3%A1tica-inei>

INEI (2020). *Perú: Estimaciones y Proyecciones de Poblaciones por Departamento, Provincia y Distrito, 2018-2020*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1715/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1715/libro.pdf)

INEI (2018). *Arequipa. Resultados definitivos*.

[https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digiales/Est/Lib1551/04TOMO\\_01.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digiales/Est/Lib1551/04TOMO_01.pdf)

Kloter, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing, decimocuarta edición*. Pearson Educación. México.

Mariños, J. (2021). *Estado del arte sobre el conocimiento y la investigación sobre los cambios de comportamiento alimentario en la crisis ocasionada por la pandemia de la covid-19*. Tesis de Bachiller. Universidad Peruana Cayetano Heredia.

Ministerio de Salud del Perú (2020). *Reporte Nacional, Brotes, Epizootias y otros reportes de salud*. [https://www.dge.gob.pe/portal/docs/rumores/2020/Reporte\\_030-2020.pdf](https://www.dge.gob.pe/portal/docs/rumores/2020/Reporte_030-2020.pdf)

Mon L. y River M. (2020): *Nuevo modelo de consumo post Coronavirus* [video]

<https://www.youtube.com/watch?v=FsGvJpg7gQc>

Organización Mundial de la Salud [OMS] (2020). *Coronavirus*.

[https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab\\_1](https://www.who.int/es/health-topics/coronavirus#tab=tab_1)

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2020). *Covid-19: La Pandemia*. <https://www.undp.org/es/peru/covid-19-la-pandemia>

Real Academia Española (2021), *Definiciones*. <https://dle.rae.es/gastronom%C3%ADa>

Ríos, L., et, al (2022). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor al asistir a un restaurante en Lima Metropolitana durante la pandemia Covid-19*. Tesis de licenciatura. Pontificia Universidad Católica del Perú.

Rivera, et, al (2013). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing*. 3ra edición (p.36-38). ESIC EDITORIAL. Madrid – España.

Solomon, M. (2007). *Comportamiento del consumidor séptima edición*. (p.8) Pearson Educación. México.

Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor décima edición*. (p.5). Pearson Educación. México.

## Apéndice.

### Apéndice 1.

Encuesta de análisis de factores del comportamiento del consumidor en personas mayores de 18 años, en la asistencia de restaurantes al aire libre.

#### 1. Edad

a) 18-28

b) 29-39

c) 40-50

d) 51-60

e) 61 a más

#### 3. Género

a) Masculino

b) Femenino

#### 2. Ocupación

a) estudiante de pregrado – instituto

b) trabajador dependiente

c) trabajador independiente

e) otros

#### 3. Zona de residencia del distrito de Arequipa

	Arequipa		Characato		Paucarpata		Tiabaya
	Alto Selva A.		J. Hunter		Quequeña		Uchumayo
	J. B y Rivero		Mariano Melgar		Sabandia		Yanahuara

	Cayma		Miraflores		Sachaca		Yura
	Cerro Colorado		Mollebaya		Socabaya		

4. ¿Usualmente frecuenta al menos 1 vez al mes a restaurantes?

- a) Si
- b) No

Si, la respuesta fue No, gracias por participar.

5. ¿Prefiere ir a restaurantes con espacios abiertos, ya que considero que son mejores contra el covid-19?

- a) Si
- b) No
- c) No es relevante para mi.

6. Cuando usted va a un restaurante, ¿cuánto suele gastar aproximadamente?

- a) 50.00-100.00
- b) 101.00-200.00
- c) 201.00-300.00
- d) 301.00 a 400.00
- e) 401.00 a más

De acuerdo a las siguientes afirmaciones, en la escala de Likert coloque del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

N°	Ítems	Totalmente en	Desacuerdo (2)	A veces (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo

7	Antes de ir a un restaurante, me guío de los lugares donde mis conocidos van, así sea un lugar cerrado sin espacios al aire libre.					
8	Siempre tengo lugares ya predefinidos para ir, en base a mis gustos.					
9	Solo voy a restaurantes que tengan precios acorde a mis ingresos.					
10	Antes de ir a un nuevo restaurante siempre me aseguro que el ambiente sea abierto para prevenirme del covid-19.					
11	Suelo ir a nuevos restaurantes que me recomiendan mis amistades y/o círculo cercano.					
12	Siempre voy a restaurantes donde va mi familia, siendo en su mayoría de veces restaurantes con espacios abiertos.					
13	Usualmente me gusta ir a restaurantes con espacios abiertos que sean del agrado de mis amistades, para compartir con todos.					
14	Suelo ir a restaurantes concurridos por personas influyentes sin importar que no sean de espacio abierto.					
15	Usualmente voy a restaurantes de ambiente abierto porque son seguros contra el covid-19.					
16	Voy a restaurantes cercanos a mi trabajo, sin importar que sean al aire libre.					
17	Usualmente voy a restaurantes que estén acorde a mis ingresos, y estatus sin importar la infraestructura del local (si es cerrado o abierto).					

18	Voy a restaurantes en los que me siento cómodo, sin importar que sean al aire libre.					
19	Solo voy a restaurantes porque tengo hambre y no importa la infraestructura del local (si es de espacio cerrado o abierto).					
20	Suelo ir a restaurantes con espacios abiertos, mientras que no baje la calidad de la atención o de los platillos.					
21	Yo suelo ir a restaurantes de ambiente abierto porque me siento más seguro.					
22	Suelo ir a restaurantes cuyo aforo sea controlado y mejor si es al aire libre.					

## Apéndice 2.

**Tabla N° 1**

*Matriz de Consistencia.*

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems
<b>Variable Independiente</b> Características que Afectan el Comportamiento del Consumidor	Según Kotler y Amstromg (2012), los factores del comportamiento, son características que influyen en el comportamiento del consumidor, que intervienen en el proceso de compra y en el comportamiento del consumidor.	Factor Cultural	● Cultura	7 al 10
			● Subcultura	
			● Clase Social	
		Factor Social	● Grupos de referencia	11 al 14
			● Familia	
			● Papel y status	
Factor Personal	● Edad y etapa de vida	15 al 18		
	● Ocupación			
	● Estilo de vida			
			● Personalidad	

---

		Factor Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Motivación</li> <li>● Percepción</li> <li>● Aprendizaje</li> <li>● Creencias y actitudes</li> </ul>	19 al 22
<b>Variable Dependiente</b>	Es una enfermedad infecciosa causada por el virus SARS-CoV-2. (OMS, 2020)	Cambios de comportamiento Mon, L. y River, M. (2020)	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Aislamiento social</li> <li>● Temor a la muerte</li> <li>● Incertidumbre</li> <li>● Consecuencias económicas</li> </ul>	5, 7 al 22

---

## Apéndice 3.

## Validación de Instrumentos Mediante Valoración de Juicio de Expertos.

N	Ítems	Pertinencia: El ítem tiene relación con el concepto teórico		Relevancia: El ítem representa a la dimensión presentada		Claridad: Se entiende el enunciado, es conciso, exacto y directo		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Antes de ir a un restaurante, me guío de los lugares donde mis conocidos van, así sea un lugar cerrado sin espacios al aire libre.	✓		✓		✓		—
2	Siempre tengo lugares ya predefinidos para ir, en base a mis gustos.	✓		✓		✓		—
3	Solo voy a restaurantes que tengan precios acordes a mis ingresos.	✓		✓		✓		—
4	Antes de ir a un nuevo restaurante siempre me aseguro que el ambiente sea abierto para prevenirme del covid-19.	✓		✓		✓		—
5	Suelo ir a nuevos restaurantes que me recomiendan mis amistades y/o círculo cercano.	✓		✓		✓		—
6	Siempre voy a restaurantes donde va mi familia, siendo en su mayoría de veces restaurantes con espacios abiertos.	✓		✓		✓		—
7	Usualmente me gusta ir a restaurantes con espacios abiertos que sean del agrado de mis amistades, para compartir con todos.	✓		✓		✓		—
8	Suelo ir a restaurantes concurridos por personas influyentes sin importar que no sean de espacio abierto.	✓		✓		✓		—
9	Usualmente voy a restaurantes de ambiente abierto porque son seguros contra el covid-19.	✓		✓		✓		—

10	Voy a restaurantes cercanos a mi trabajo, sin importar que sean al aire libre.	✓		✓		✓		—
11	Usualmente voy a restaurantes que estén acorde a mis ingresos, y estatus sin importar la infraestructura del local (si es cerrado o abierto).	✓		✓		✓		—
12	Voy a restaurantes en los que me siento cómodo, sin importar que sean al aire libre.	✓		✓		✓		—
13	Solo voy a restaurantes porque tengo hambre y no importa la infraestructura del local (si es de espacio cerrado o abierto).	✓		✓		✓		—
14	Suelo ir a restaurantes con espacios abiertos, mientras que no baje la calidad de la atención o de los platillos.	✓		✓		✓		—
15	Yo suelo ir a restaurantes de ambiente abierto porque me siento más seguro.	✓		✓		✓		—
16	Suelo ir a restaurantes cuyo aforo sea controlado y mejor si es al aire libre.	✓		✓		✓		—

Observaciones finales:

.....  
 .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (x)      Aplicable después de corregir ( )      No es aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: ... Jafel Granados García .....

DNI: 41866294

Especialidad del validador: ... Dr. Economía y Negocios Internacionales .....



Dr. Jafel Granados García

N	Ítems	Pertinencia: El ítem tiene relación con el concepto teórico		Relevancia: El ítem representa a la dimensión presentada		Claridad: Se entiende el enunciado, es conciso, exacto y directo		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Antes de ir a un restaurante, me guío de los lugares donde mis conocidos van, así sea un lugar cerrado sin espacios al aire libre.	✓		✓		✓		
2	Siempre tengo lugares ya predefinidos para ir, en base a mis gustos.	✓		✓		✓		
3	Solo voy a restaurantes que tengan precios acordes a mis ingresos.	✓		✓		✓		
4	Antes de ir a un nuevo restaurante siempre me aseguro que el ambiente sea abierto para prevenirme del covid-19.	✓		✓		✓		
5	Suelo ir a nuevos restaurantes que me recomiendan mis amistades y/o círculo cercano.	✓		✓		✓		
6	Siempre voy a restaurantes donde va mi familia, siendo en su mayoría de veces restaurantes con espacios abiertos.	✓		✓		✓		
7	Usualmente me gusta ir a restaurantes con espacios abiertos que sean del agrado de mis amistades, para compartir con todos.	✓		✓		✓		
8	Suelo ir a restaurantes concurridos por personas influyentes sin importar que no sean de espacio abierto.	✓		✓		✓		
9	Usualmente voy a restaurantes de ambiente abierto porque son seguros contra el covid-19.	✓		✓		✓		

10	Voy a restaurantes cercanos a mi trabajo, sin importar que sean al aire libre.	✓		✓		✓	
11	Usualmente voy a restaurantes que estén acorde a mis ingresos, y estatus sin importar la infraestructura del local (si es cerrado o abierto).	✓		✓		✓	
12	Voy a restaurantes en los que me siento cómodo, sin importar que sean al aire libre.	✓		✓		✓	
13	Solo voy a restaurantes porque tengo hambre y no importa la infraestructura del local (si es de espacio cerrado o abierto).	✓		✓		✓	
14	Suelo ir a restaurantes con espacios abiertos, mientras que no baje la calidad de la atención o de los platillos.	✓		✓		✓	
15	Yo suelo ir a restaurantes de ambiente abierto porque me siento más seguro.	✓		✓		✓	
16	Suelo ir a restaurantes cuyo aforo sea controlado y mejor si es al aire libre.	✓		✓		✓	

Observaciones finales:

.....  
 .....

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable (  )      Aplicable después de corregir ( )      No es aplicable ( )

Apellidos y nombres del juez validador: Lic. Manuel Torres Parada

DNI: 70328985

Especialidad del validador: Lic. Administrador y Negocios Internacionales



Lic. Manuel Torres Parada

#### Apéndice 4.

**Tabla N° 32.**

*Porcentaje de ítem por factores en el instrumento.*

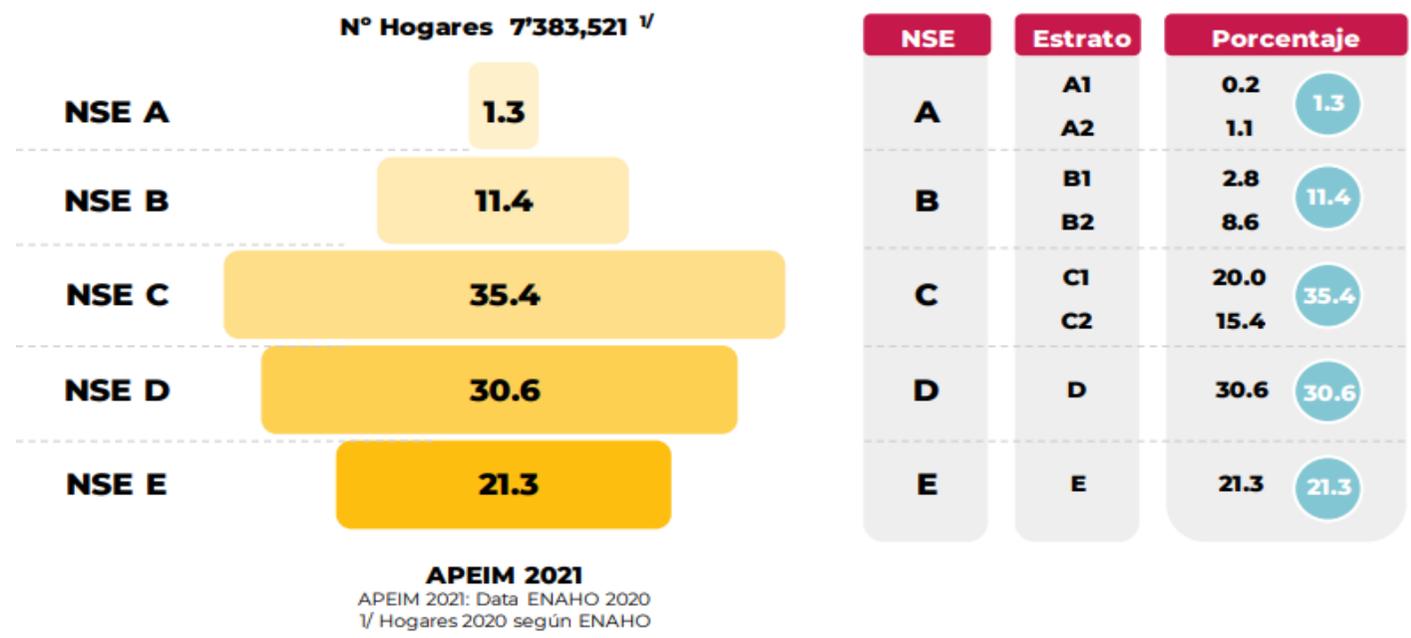
Ítem	F. Cultural	F. Social	F. Personal	F. Psicológico	Porcentaje
5	X				6.25%
6	X				6.25%
7	X				6.25%
10	X				6.25%
11		X			6.25%
12		X			6.25%
13		X			6.25%
14		X			6.25%
15			X		6.25%
16			X		6.25%
17			X		6.25%
18			X		6.25%
19				X	6.25%
20				X	6.25%
21				X	6.25%
22				X	6.25%
				TOTAL	100%

Anexos.

Anexo 1.

## Distribución de Hogares según NSE 2021

# Perú Urbano



## Anexo 2.

# Departamento - Urbano

## (%) Horizontal

Departamento	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE D	NSE E	Muestra	Error (%)
AMAZONAS	100%	4.6%	20.5%	25.6%	49.3%	433	4.7%
ANCASH	100%	8.3%	36.2%	32.5%	23.0%	784	3.5%
APURIMAC	100%	4.0%	21.7%	26.8%	47.5%	260	6.0%
AREQUIPA	100%	16.3%	39.8%	29.7%	14.2%	1224	2.8%
AYACUCHO	100%	2.2%	15.5%	28.9%	53.4%	510	4.3%
CAJAMARCA	100%	4.5%	23.8%	33.1%	38.6%	484	4.5%
CALLAO	100%	15.5%	45.9%	30.7%	8.0%	1004	3.1%
CUSCO	100%	4.6%	21.6%	23.6%	50.3%	539	4.2%
HUANCAVELICA	100%	1.0%	14.4%	30.5%	54.1%	202	6.9%
HUANUCO	100%	5.4%	29.3%	28.1%	37.2%	491	4.4%
ICA	100%	6.6%	42.9%	38.5%	12.1%	1288	2.7%
JUNIN	100%	5.3%	23.5%	29.3%	41.8%	830	3.4%
LA LIBERTAD	100%	6.4%	38.0%	32.6%	23.0%	1159	2.9%

APEIM 2021: Data ENAHO 2020

## Anexo 3.

## Ingresos y Gastos Según NSE 2021

# Perú Urbano

Promedios	TOTAL	NSE AB	NSE C	NSE C1	NSE C2	NSE D	NSE E
GRUPO 1: Alimentos dentro del hogar	S/1,026	S/1,502	S/1,171	S/1,223	S/1,104	S/896	S/688
GRUPO 2: Bebidas alcohólicas y estupefacientes	S/4	S/16	S/3	S/3	S/2	S/2	S/1
GRUPO 3: Vestido y calzado	S/99	S/192	S/113	S/122	S/101	S/77	S/55
GRUPO 4: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	S/318	S/649	S/374	S/410	S/328	S/238	S/144
GRUPO 5: Muebles, enseres y mantenimiento de la vivienda	S/134	S/335	S/130	S/141	S/115	S/94	S/79
GRUPO 6: Salud	S/171	S/362	S/198	S/218	S/174	S/126	S/76
GRUPO 7: Transporte	S/68	S/229	S/57	S/68	S/44	S/38	S/34
GRUPO 8: Comunicaciones	S/171	S/463	S/210	S/247	S/161	S/90	S/49
GRUPO 9: Recreación y cultura, otros bienes y servicios	S/50	S/137	S/55	S/62	S/45	S/30	S/18
GRUPO 10: Educación	S/110	S/395	S/124	S/151	S/90	S/42	S/16
GRUPO 11: Restaurantes y hoteles, alimentos fuera del hogar	S/31	S/69	S/36	S/37	S/34	S/24	S/13
GRUPO 12: Bienes y servicios diversos, cuidado personal	S/124	S/238	S/138	S/150	S/123	S/97	S/71
<b>Promedio del gasto familiar mensual</b>	<b>S/2,307</b>	<b>S/4,586</b>	<b>S/2,608</b>	<b>S/2,831</b>	<b>S/2,319</b>	<b>S/1,754</b>	<b>S/1,244</b>
<b>Promedio del ingreso familiar mensual</b>	<b>S/2,900</b>	<b>S/6,823</b>	<b>S/3,174</b>	<b>S/3,545</b>	<b>S/2,693</b>	<b>S/2,025</b>	<b>S/1,367</b>

\* Ingreso estimado  
APEIM 2021: Data ENAHO 2020