



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“ATRIBUTOS RELEVANTES DE LOS RESTAURANTES
FORMATO FAST FOOD EN EL PROCESO DE DECISIÓN
DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JOVEN EN LOS
DISTRITOS DE TRUJILLO, VICTOR LARCO HERRERA Y
HUANCHACO EN EL AÑO 2016.”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autoras:

Bach. Claudia Lorena Hernández Melendres

Bach. Jimena Vargas Luna

Asesor:

Lic. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo – Perú

2016

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por las bachilleres **Claudia Hernández Melendres y Jimena Vargas Luna**, denominada:

“ATRIBUTOS RELEVANTES DE LOS RESTAURANTES FORMATO FAST FOOD EN EL PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA DEL CONSUMIDOR JOVEN EN LOS DISTRITOS DE TRUJILLO, VICTOR LARCO HERRERA Y HUANCHACO EN EL AÑO 2016.”

Lic. S. Alonso Vilchez Vera
ASESOR

Mg.Lic. Aldo Cotrina Villar
JURADO
PRESIDENTE

Lic. Luis Alberto Cueva Bobadilla
JURADO

Lic. José Antonio Rodríguez Palacios
JURADO

DEDICATORIA

A Dios, por el regalo de la vida, por darme la salud y motivación necesaria para dar este gran paso, siendo mi guía hacia el éxito personal y profesional.

A mis padres, que son el pilar fundamental en mi desarrollo académico, quienes con amor y dedicación han contribuido incondicionalmente en el logro de todas mis metas y objetivos. Todo es gracias a ellos.

A mi novio, por su paciencia, apoyo y cariño, por darme las palabras de aliento necesarias durante la realización de este proyecto.

Jimena.

Gracias a Dios, quien me dio la vida y por haberme acompañado y guiado durante el camino hasta culminar, y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobretodo felicidad.

A mis padres, pilares fundamentales en mi vida y crecimiento como persona, gracias por su tenacidad, por su lucha insaciable e incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

A mis abuelitos que de una u otra manera supieron apoyarme y acompañarme en otro gran paso de mi vida.

Claudia.

AGRADECIMIENTO

Deseamos expresar nuestro agradecimiento primero a Dios por darnos la sabiduría y paciencia para terminar este proyecto, y a nuestros padres por acompañarnos a lo largo de todo nuestro desarrollo y crecimiento personal e intelectual.

También queremos agradecerle a nuestro asesor Segundo Alonso Vilchez Vera, por orientarnos y brindarnos su apoyo incondicional en el transcurso de este proyecto de investigación.

Y por último, pero no menos importante, a los profesores Rocío Pretel y Oswer Abanto, quienes nos acompañaron con un interés y una entrega desinteresada en todo momento, por permitirnos depositar en ellos toda nuestra confianza.

Claudia y Jimena.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DE LA TESIS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT	xii
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN.....	13
1.1. Realidad problemática	13
1.2. Formulación del problema.....	15
1.3. Justificación.....	16
1.4. Limitaciones	16
1.5. Objetivos	17
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	17
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	17
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	18
2.1. Antecedentes	18
2.2. Bases Teóricas	22
1.5.1. <i>Atributos relevantes del formato fast food</i>	22
1.5.1. <i>Proceso de decisión de compra</i>	32
2.3. Definición de términos básicos	56
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	59
3.1. Formulación de la hipótesis	59
3.2. Operacionalización de variables	60
CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS	62
4.1. Tipo de diseño de investigación.....	62
4.2. Material.	62
4.2.1. <i>Unidad de estudio</i>	62
4.2.2. <i>Población</i>	62
4.2.3. <i>Muestra</i>	63
4.3. Métodos.	64
4.3.1. <i>Para recolectar datos</i>	64
4.3.2. <i>Para analizar información</i>	65
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	68

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN.....	126
CONCLUSIONES.....	129
RECOMENDACIONES.....	131
REFERENCIAS.....	133
ANEXOS	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelo de valor esperado.....	38
Tabla 2 Grado de involucramiento del consumidor	43
Tabla 3 Población por distritos, edades de 20-30 años.....	62
Tabla 4 Estratificación de la muestra - Trujillo.....	63
Tabla 5 Estratificación de la muestra - Victor Larco Herrera	63
Tabla 6 Estratificación de la muestra - Huanchaco	63
Tabla 7 Alfa de Cronbach	66
Tabla 8 Importancia de atributos - Cantidad	68
Tabla 9 Importancia de atributos - Rapidez en la atención.....	69
Tabla 10 Importancia de atributos - Calidad de los productos.....	70
Tabla 11 Importancia de atributos - Atención al cliente	71
Tabla 12 Importancia de atributos - Precio.....	72
Tabla 13 Importancia de atributos - Prestigio de la marca	73
Tabla 14 Importancia de atributos - Sabor/sazón.....	74
Tabla 15 Importancia de atributos - Ofertas/promociones.....	75
Tabla 16 Importancia de atributos - Limpieza/higiene	76
Tabla 17 Importancia de atributos - Ubicación del establecimiento.....	77
Tabla 18 Importancia de otros atributos.....	78
Tabla 19 Atributos relevantes de un Fast Food.....	80
Tabla 20 Orden de importancia de los atributos de un Fast Food.....	80
Tabla 21 Productos Fast Food más consumidos	81
Tabla 22 Consumo de otros productos	82
Tabla 23 Frecuencia de consumo - Hamburguesa.....	83
Tabla 24 Frecuencia de consumo - Pizza	84
Tabla 25 Frecuencia de consumo - Pollo Broaster.....	85
Tabla 26 Frecuencia de consumo - Postres.....	86
Tabla 27 Frecuencia de consumo - Pollo a la brasa	87
Tabla 28 Frecuencia de consumo de Productos Fast Food	88
Tabla 29 Tipo de establecimiento Fast Food - Hamburguesas	89
Tabla 30 Tipo de establecimiento Fast Food - Pizza.....	90
Tabla 31 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo Broaster	91
Tabla 32 Tipo de establecimiento Fast Food - Postres	92
Tabla 33 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo a la brasa.....	93
Tabla 34 Tipo de establecimiento de consumo de productos Fast Food.....	94
Tabla 35 Principales motivos de consumo Fast Food	95
Tabla 36 Otros motivos de consumo Fast Food.....	96
Tabla 37 Ocasiones de consumo Fast Food.....	97
Tabla 38 Otras ocasiones de consumo Fast Food.....	98
Tabla 39 Momento del día en que consume Fast Food	99
Tabla 40 Compañía al momento de acudir a un Fast Food.....	100
Tabla 41 Cantidad de personas con las que suele acudir a un Fast Food	101
Tabla 42 Influencia de la opinión de su acompañante al elegir un Fast Food	102
Tabla 43 Motivos por los que regresaría a un Fast Food	103
Tabla 44 Otros motivos por los que regresaría a un Fast Food.....	104
Tabla 45 Motivos por los que no regresaría a un Fast Food	105
Tabla 46 Otros motivos por los que no regresaría a un Fast Food.....	106
Tabla 47 Compartir experiencias en los Fast Food con su entorno.....	107
Tabla 48 Top of mind.....	108
Tabla 49 Asistencia a los Fast Food	109

Tabla 50 Fast Food más importantes en la ciudad de Trujillo	110
Tabla 51 Motivos por los que visita KFC	111
Tabla 52 Motivos por los que visita Mc Donald's.....	113
Tabla 53 Motivos por los que visita Pizza Hut	114
Tabla 54 Motivos por los que visita Papa Johns	115
Tabla 55 Motivos por los que visita Bambos	116
Tabla 56 Asociación KFC	118
Tabla 57 Asociación Mc Donald's	120
Tabla 58 Asociación Pizza Hut	121
Tabla 59 Asociación Papa Johns.....	123
Tabla 60 Asociación Bambos.....	124

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Pirámide de Maslow.....	35
Figura 2 Importancia de atributos - Cantidad (en porcentajes).....	68
Figura 3 Importancia de atributos - Rapidez en la atención (en porcentajes).....	69
Figura 4 Importancia de atributos - Calidad de los productos (en porcentajes).....	70
Figura 5 Importancia de atributos - Atención al cliente (en porcentajes).....	71
Figura 6 Importancia de atributos - Precio (en porcentajes).....	72
Figura 7 Importancia de atributos - Prestigio de la marca (en porcentajes).....	73
Figura 8 Importancia de atributos - Sabor/sazón (en porcentajes).....	74
Figura 9 Importancia de atributos - Ofertas/promociones (en porcentajes).....	75
Figura 10 Importancia de atributos - Limpieza/higiene (en porcentajes).....	76
Figura 11 Importancia de atributos - Ubicación del establecimiento (en porcentajes).....	77
Figura 12 Importancia de otros atributos.....	78
Figura 13 Productos Fast Food más consumidos.....	81
Figura 14 Consumo de otros productos.....	82
Figura 15 Frecuencia de consumo - Hamburguesa.....	83
Figura 16 Frecuencia de consumo - Pizza.....	84
Figura 17 Frecuencia de consumo - Pollo Broaster.....	85
Figura 18 Frecuencia de consumo - Postres.....	86
Figura 19 Frecuencia de consumo - Pollo a la brasa.....	87
Figura 20 Frecuencia de consumo de Productos Fast Food.....	88
Figura 21 Tipo de establecimiento Fast Food - Hamburguesas.....	89
Figura 22 Tipo de establecimiento Fast Food - Pizza.....	90
Figura 23 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo Broaster.....	91
Figura 24 Tipo de establecimiento Fast Food - Postres.....	92
Figura 25 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo a la brasa.....	93
Figura 26 Tipo de establecimiento de consumo de productos Fast Food.....	94
Figura 27 Principales motivos de consumo Fast Food.....	95
Figura 28 Otros motivos de consumo Fast Food.....	96
Figura 29 Ocasiones de consumo Fast Food.....	97
Figura 30 Otras ocasiones de consumo Fast Food.....	98
Figura 31 Momento del día en que consume Fast Food.....	99
Figura 32 Compañía al momento de acudir a un Fast Food.....	100
Figura 33 Cantidad de personas con las que suele acudir a un Fast Food.....	101
Figura 34 Influencia de la opinión de su acompañante al elegir un Fast Food (en porcentajes).....	102
Figura 35 Motivos por los que regresaría a un Fast Food.....	103
Figura 36 Otros motivos por los que regresaría a un Fast Food.....	104
Figura 37 Motivos por los que no regresaría a un Fast Food.....	105
Figura 38 Otros motivos por los que no regresaría a un Fast Food.....	106
Figura 39 Compartir experiencias en los Fast Food con su entorno (en porcentajes)....	107
Figura 40 Top of mind.....	108
Figura 41 Asistencia a los Fast Food.....	109
Figura 42 Motivos por los que visita KFC.....	112
Figura 43 Motivos por los que visita Mc Donald's.....	113
Figura 44 Motivos por los que visita Pizza Hut.....	114
Figura 45 Motivos por los que visita Papa Johns.....	115
Figura 46 Motivos por los que visita Bambos.....	117
Figura 47 Asociación KFC.....	119

Figura 48 Asociación Mc Donald's	120
Figura 49 Asociación Pizza Hut	122
Figura 50 Asociación Bembos	125

RESUMEN

En la actualidad, la oferta de Fast Food en el Perú sigue creciendo de manera acertada, los nuevos gustos y exigencias del público se han hecho oír ante los distintos inversionistas, quienes han decidido traer nuevas experiencias de consumo a las distintas ciudades del país.

Se decidió realizar el siguiente proyecto, con la intención de dar a conocer cuáles son los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food que motivan el proceso de decisión de compra del consumidor joven. Es así que al iniciar la investigación se planteó como hipótesis que el sabor/sazón y el precio son los atributos más relevantes en un formato Fast Food.

Para enfocarnos y obtener información más exhaustiva, se realizó un estudio basado en una técnica cuantitativa, con un apoyo preliminar de la cualitativa; como herramientas se utilizaron el focus group y la encuesta. Para la aplicación se tuvo como marco de referencia los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco, con una muestra de 377 personas, de ambos sexos y con edades entre los 20 y 30 años.

La presente investigación, además de contribuir con la evaluación y determinación de los atributos más relevantes de los restaurantes de formato fast food, nos permitió analizar el proceso de decisión de compra de este tipo de establecimientos y conocer el posicionamiento de los ofertantes más importantes de este tipo de formato en nuestra ciudad.

Como resultado de la investigación, concluimos que los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de Trujillo son el sabor/sazón, atención al cliente y limpieza/higiene.

Finalmente, dejamos a vuestro sabio discernir el aporte de la presente investigación, desplegada para quien solicite dicho trabajo y con el deseo de que brinde resultados positivos para quienes tomen en cuenta la presente información.

Palabras clave: Consumidor de Fast Food, Proceso de decisión de compra, Atributos.

ABSTRACT

At present, the supply of fast food in Peru continues to grow in appropriate ways, the new tastes and demands of the public have been heard around the various investors, who have decided to bring new consumer experiences to different cities.

It was decided to make the next project, with the purpose to make known what are the relevant attributes of Fast Food Restaurants format that motivates the youth to buy. So that the initiate was hypothesized that the flavor / seasoning and price are the most important attributes in a format Fast Food.

To focus and get more comprehensive information, a study based on a quantitative technique was performed and preliminary support of qualitative; as tools the focus group and survey were used. For the application they had as a framework the districts of Trujillo, Huanchaco and Victor Larco Herrera, with a sample of 377 people, of both sexes and aged between 20 and 30 years.

This research, and contribute to the evaluation and determination of the most important attributes of fast food restaurants format allowed us to analyze the process of purchase decision of such establishments and know the positioning of the most important suppliers of this format type in our city.

As a result of the investigation, we conclude that the relevant attributes of format Fast Food Restaurants in the purchase decision process Young Consumer of Trujillo are the flavor / seasoning, customer service and cleanliness / hygiene.

Finally, let your wise to discern the contribution of this research, deployed to the applicant for such work and the desire to provide positive for those who take into account this information results.

Keywords: Consumer Fast Food, Purchase decision process, Attributes.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En los últimos años, debido a los cambios económicos que se han suscitado en el mundo, la calidad de vida de las personas ha cambiado, se han transformado las condiciones laborales, lo que ha ocasionado que se modifiquen sus hábitos alimenticios y preferencias de consumo. Es debido a esto que la comida rápida o Fast Food es la mejor elección para muchos de ellos, dado que les permite optimizar mejor el tiempo además de tener bajos precios en comparación de los locales de comida tradicional, según un estudio realizado por Lamas y Rodriguez (2011) para analizar el consumo de comida rápida en el mundo para la EAE Bussines School; adicionalmente refieren que América es el continente en el que se gasta más en comida rápida ya que concentra el 47% del consumo global. Asia – Pacífico supone un 36%, mientras que Europa ostenta apenas el 17% del consumo de este tipo de comida.

La situación en nuestro País no ha sido la excepción, el sector de los Fast Food es uno de los negocios de mayor expansión. Según la página de noticias RPP (2015) en una entrevista a Miguel Malo, vocero de la OMS, se afirmó que la venta de comida rápida en Perú aumentó 260% en los últimos diez años. Los dos grandes operadores de este tipo de formato son Delosi, que cuenta con 11 marcas y 286 locales y NG Restaurantes perteneciente a Intercorp que cuenta con 6 marcas y 260 locales. (Perú Retail, 2015).

En el mercado abundan opciones de este tipo de formato de comida , así el consumidor se encuentra ante una variedad de marcas que lo pueden proveer, sin embargo, comprender el procedimiento mediante el cual los consumidores toman sus decisiones, eligen bienes y servicios y satisfacen sus necesidades, no es sencillo. En todo proceso de decisión de compra, el consumidor debe elegir entre varios productos competidores. Kotler y Armstrong (2013) consideran que en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En muchas ocasiones, el consumidor buscará adquirir la marca de mayor preferencia, sin embargo dentro de las alternativas que el consumidor considere analizará los atributos que perciba como más importantes, tales como: precios,

calidad, cantidad, ambiente, atención al cliente, entre otros, para luego seleccionar a uno y satisfacer su necesidad. Pero estos no son los únicos componentes que determina una decisión de compra; la cultura, estilo de vida, motivación, personalidad, edad y percepción son otros de los factores que influyen en su elección (Vargas, 2013).

Es por esto, y dado a la gran cantidad de competitividad que existe en este mercado, que es de vital importancia la adopción de estrategias que les permitan diferenciarse del resto y sean la mejor opción para el nuevo y exigente consumidor. Al respecto, Ritzer (1996) consideró que los restaurantes Fast Food han manejado diversas acciones de mercado con el fin de resaltar entre el resto de marcas, tales como: las formas, colores y decoración de sus establecimientos, los comerciales que resaltan la comida fresca y deliciosa, la disponibilidad, atención y amabilidad que caracterizan a sus empleados, para que así los consumidores relacionen a este tipo de formatos de comida con una experiencia divertida y satisfactoria.

Por tal motivo, es importante analizar el comportamiento que tiene el consumidor para elegir entre uno u otro establecimiento, que atributos son los que ellos consideran como los más importantes en el proceso de decisión de compra. El artículo de Clemente y Gómez (2006) sobre el posicionamiento de los restaurantes de comida rápida para la Universidad Politécnica de Valencia, afirma que los atributos más relevantes en un sitio de comida rápida son su buena ubicación, junto a la limpieza de los locales y unos empleados amables. Sin embargo, otros estudios contradicen esta afirmación y consideran que debido a que el factor bajo precio es una de las características más representativas en estos formatos, las promociones y lista de precios suelen ser los atributos de mayor relevancia para los consumidores. Cabe recalcar que la gastronomía en nuestro país es una de las más privilegiadas del mundo, por lo que el consumidor peruano es bastante exigente con el sabor/sazón de las comidas, lo que también puede ser tomado como un atributo determinante para su elección.

La expansión de los centros comerciales ha sido el vehículo para que muchas de las grandes cadenas de comida rápida puedan llegar a provincias como Trujillo. Kattia Campodónico, gerente de Marketing y Relaciones Públicas de Mapcity.com, señaló que para el 2013 “Los departamentos donde el Fast Food ha demostrado mucho dinamismo son Arequipa y La Libertad, donde los locales para la venta de

ésta comida suman 44 y 24, respectivamente”. Además de muchos otros locales que no corresponden a grandes franquicias.

Si bien el aumento en la oferta de los Fast Food y su consumo ha aumentado en nuestra ciudad, los consumidores usualmente relacionan efectos negativos en la calidad de alimentos que ingieren en este tipo de establecimientos, reflejando una preocupación sobre el tema. En un operativo realizado el año pasado por la municipalidad en el Mall Aventura Plaza - Trujillo se confirmó que muchos de los locales de comida rápida incumplen las normas de salubridad (RPP Noticias, 2015). Es por ello que se denota una brecha entre la calidad de los productos que percibe el consumidor y la que se ofrece por parte de los restaurantes de comida rápida, en la actualidad.

Considerando la situación que existe en nuestra ciudad referente a la gran cantidad de opciones que tiene el consumidor con los establecimientos de comida rápida, y a la baja calidad que tienen mucho de los mismos, y aun así suelen ser bastante concurridos, son algunas cuestiones que nos llevan a interrogarnos realmente ¿Cuáles son los factores de éxito de estos Fast Food? ¿Cuáles son los atributos relevantes que direccionan al consumidor joven para elegirlos?.

Es por tal motivo que en el siguiente trabajo de investigación denominado “Determinación de los atributos relevantes del formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016”, se determinarán los atributos relevantes que el consumidor considera y analiza en el proceso de compra, con el fin, de que en un futuro, este proyecto sirva de guía para los actuales y nuevos empresarios de comida rápida en la captación de clientes, entendiendo cuales son las expectativas y preferencias que tienen acerca de estos lugares.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los atributos relevantes en los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016?

1.3. Justificación

La justificación teórica de esta investigación recae en la importancia del comportamiento del consumidor, determinar las preferencias, gustos y elecciones en base a una serie de factores que determinan el éxito de ciertos negocios. Asimismo, con esta investigación se busca generar conocimiento y mejorar la visión estratégica de los Fast Food, con información útil y veraz que les permita, a los actuales y futuros empresarios, tomar decisiones adecuadas e implementar estrategias de marketing que logren incrementar su participación en el mercado de manera exitosa.

Esta investigación también servirá como base para futuras investigaciones relacionadas con el tema.

La connotación práctica de este proyecto incurre en que la información adquirida podrá ser de gran utilidad para los propietarios de este formato de restaurante, nuevos y/o futuros empresarios de los mismos; para poder conocer a fondo todas las variables e implicancias de comportamiento que un consumidor de Fast Food presenta durante el proceso de compra, y que a la vez permita que los administradores tomen decisiones pensando en las necesidades de sus clientes, con lo cual los mismos quedarán satisfechos y los empresarios obtendrán mayor número de ventas y utilidades para la empresa.

En consecuencia, al encontrar información de diversas fuentes y pertenecientes a otros países, buscamos recolectar valiosa información propia de la ciudad de Trujillo, debido a que la información encontrada no siempre es aplicable a nuestra realidad.

1.4. Limitaciones

- Una gran mayoría de los consumidores no tiene clara la definición y distinción entre un restaurante tradicional y un Fast Food.
- Escasa calidad en la información de antecedentes dentro del campo de investigación relacionada con la problemática de estudio, y específicamente aplicada a la zona geográfica a la que se enfoca el trabajo de investigación, lo que impide comenzar a trabajar sobre una base previa de información.

- Acceso limitado a la información recopilada por grandes consultoras de marketing sobre temas de relevancia.
- Carencia de tiempo suficiente para dedicarse, exclusivamente, a las tareas de investigación.
- El presente trabajo de investigación está limitado al estudio de un consumidor joven de edades entre los 20 y 30 años.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Identificar los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Evaluar los atributos de un restaurante formato Fast Food en la ciudad de Trujillo.
- Analizar el proceso de decisión de compra de un restaurante formato Fast Food en la ciudad de Trujillo.
- Determinar el posicionamiento de los principales restaurantes formato Fast Food en la ciudad de Trujillo.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

- La tesis de Arbañil (2007) titulada Perfil de los consumidores del patio de comidas del Centro Comercial Real Plaza Chiclayo para la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, demostró que los consumidores de comida rápida en Chiclayo se dejan influenciar, en sus decisiones, por sus amigos, la familia directa también cumple un papel importante en la decisión del consumidor. Estos consumidores dicen tener conocimiento de lo que consumen y esto facilita su elección, los atributos que toman en cuenta son: calidad de la comida, rapidez del servicio y trato del personal; de la calidad percibida al producto se rescata el precio, la imagen del local y respecto a servicios la tangibilidad, confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía.
Este trabajo será útil al permitir determinar los principales atributos que toma en cuenta un consumidor para elegir un determinado Fast Food, se obtuvo como respuesta que los consumidores consideran muy importantes la calidad percibida de los productos y el precio, además de estar altamente influenciados por la gente con la que frecuentan socialmente, sin embargo el presente trabajo está enfocado a la ciudad de Chiclayo.
- En el estudio de investigación de Lamas y Rodríguez (2011) titulado El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico , publicado por la EAE Business School en España, detalla que los expertos en salud consideran que este tipo de comida no es muy saludable dado que pequeñas cantidades de comida concentran muchas calorías, sin embargo, las condiciones laborales, así como la falta de tiempo, hacen que la comida rápida o Fast Food sea la elección de muchas personas para poder comer rápidamente y con bajo coste de forma habitual. El éxito de este tipo de comida está, por un lado, y como su propio nombre indica, en la rapidez del servicio, y por otro lado, en los bajos precios y la flexibilidad de horarios, estas razones son las que llevan a las personas a frecuentar este tipo de establecimientos.

Este estudio nos permite tener una visión más globalizada sobre consumo de comida rápida en el mundo. Como datos importantes se obtuvo que América es el continente en el que se gasta más en comida rápida ya que concentra el 47% del consumo global. Asia – Pacífico supone un 36%, mientras que Europa ostenta apenas el 17% del consumo de este tipo de comida. Además de determinar el perfil de este tipo de consumidor.

- En la tesis titulada Análisis de crecimiento y aceptación de los locales de comida rápida en el sector de la Av. Capitán Ramón Borja en el Norte de Quito durante los años 2008 y 2009, de (Lasso, 2012) para la Universidad Tecnológica Israel en Ecuador, afirma que las personas que asisten a consumir comida rápida con mayor frecuencia están entre los 15 a 35 años; los cuales tienen como principal elección a las Hamburguesas; además menciona que las características de la comida rápida han sido preponderadas y decisivas en el comportamiento del consumidor ya que por motivos de tiempo y exceso de actividades han orientado al cliente a la compra del producto; además los precios, promociones y publicidad han originado una tendencia de crecimiento en el sector. Menciona que la persona que tiene como finalidad abrir una local de comida rápida, deben emplear materias primas de calidad, personal capacitado en técnicas de atención al cliente y prácticas de manufactura higiene y vigilancia sanitaria con los permisos vigentes creando confianza en el consumidor y orientándolo a la compra del producto.

Esta investigación nos permite identificar que el consumidor de Fast Food tienen en su mayoría entre 15-35 años, y los factores que toma en cuenta al elegirlos son: que sea económico, que tenga buen sabor y cuenten con un servicio rápido.

- En el estudio de investigación titulado Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos, de (Arias, 2004) publicado por la Universidad de las Américas Puebla en México, demostró que el servicio es el principal componente que toman en cuenta los consumidores de los restaurantes de comida rápida, este término es originario de la rapidez del servicio ofrecido por este tipo de restaurantes. Muchas de las cadenas de comidas rápidas son populares por ofrecer calidad de los alimentos por poco dinero, adicionando un servicio rápido y eficiente, por las características

mencionadas anteriormente, se dice que la comida rápida no es sólo para jóvenes y niños; familias, trabajadores, ejecutivos, etc., gente de todas las edades y sexos visitan estos lugares, normalmente a la hora de la comida, la cual se vuelve el momento de más movimiento, sobre todo si se encuentra en un área rodeada de oficinas y centros comerciales.

Este trabajo será de utilidad para nuestra investigación ya que permitió determinar que la mayoría de consumidores mexicanos prefieren este tipo de comida por diversión/ entretenimiento, seguido por necesidad. Los atributos que considera más importantes al momento de asistir al Fast Food son en primera instancia higiene, seguido por precio, sabor/sazón, calidad de atención y rapidez.

- En el estudio de Mirabal y Sigala (2012) titulado Cadenas de comida rápida: Factores Clave en la decisión de consumo, publicado por la Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado en Venezuela, afirma que la calidad es asumida por el cliente como un valor implícito en las franquicias, sustentada a través del posicionamiento de la marca. Asimismo, la eficiencia del servicio es percibido por el consumidor y representa un elemento clave de alta importancia, a pesar de que en la práctica la rapidez pudiese verse afectada, no coincidiendo con la expectativa o recepción del servicio por parte del cliente.

Con relación a los factores que están detrás del consumo en cadenas de comida rápida se evidencia la relación precio-beneficio por parte del consumidor para mantener y dirigir la opción de consumo hacia este tipo de comida.

Como resultado de esta estudio y la manera que contribuye a nuestra investigación se afirma a) la irrelevancia del precio como factor determinante en la decisión de consumo, b) el prestigio de la marca como garantía de calidad asumida por el consumidor, c) la ventaja de la televisión y de anuncios en calle como medios fundamentales para recordar y mantener la imagen de la marca y d) la presencia de condicionantes de orden racional, emocional y referencial como elementos clave para explicar la decisión de compra del producto.

- El estudio titulado Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida, de (Clemente y Gómez, 2006) publicado por la Universidad Politécnica de Valencia en España, se afirma que, el posicionamiento de una marca o empresa está basado en un conjunto de atributos o características que los consumidores

perciben, en relación a sus competidores. Diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida. También se incluye otras razones no asociadas con el tiempo, como degustarla o disfrutarla en familia. El posicionamiento no descubre nada nuevo en cuanto al producto se refiere, sino que con los datos que el consumidor recopila (atributos sobre el producto, calidad percibida, etcétera) los integra de tal manera en su mente, que los sitúa gracias a todo lo percibido.

Este estudio contribuye de manera considerable con nuestra investigación ya que se llega a la conclusión de que el atributo más relevante en un sitio de comida rápida es su buena ubicación, junto a la limpieza de los locales y unos empleados amables. Con respecto a los hábitos de consumo de afirmó que los consumidores acuden en promedio a un restaurante Fast Food es de aproximadamente unas tres veces al mes, el término medio de dinero que se gasta por persona se cifra en unos 7 euros y van a comer a partir de las 20 horas en adelante.

- La tesis de Bringas, Delgado, Dueñas y Yupi (2014), titulada Factores de éxito de las franquicias de comida peruana, publicado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, destaca que este formato de negocio ofrece mucho potencial: por el modelo de franquicia en sí, y por la gran sazón y variedad de platos nacionales, considerados entre los mejores del mundo. También manifiesta los principales problemas de éste tipo de franquicias, que son: la sobre-condimentación de la comida, muchos insumos y originarios (más procesos y sobre costos, culturas variables, y pocos antecedentes fuera). Este estudio contribuye con nuestra tesis dado a que la mayoría de Fast Food más conocidos y concurridos en nuestra ciudad suelen ser franquicias. El siguiente trabajo, afirma que son cuatro los principales factores que influyen en el éxito de una franquicia de gastronomía peruana: la marca, la calidad, la ubicación, y la transferencia del know how.

2.2. Bases Teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación sobre los atributos que selecciona un consumidor joven de Fast Food en la ciudad de Trujillo.

Por este motivo, el presente trabajo se relaciona con varias teorías que le dan forma y se relacionan con el proyecto planteado. Sobre este particular, Arias (1999), afirma que las bases teóricas son el desarrollo amplio de los conceptos que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. Los restaurantes de formato Fast Food y el proceso de decisión de compra deben ser valorados para lograr comprender la mente del consumidor y los motivos que le llevan a una decisión determinada. En ese sentido, las siguientes teorías se consideran adecuadas para fundamentar tal instrumentalización y sustentar la línea de investigación.

2.2.1 Atributos relevantes del formato Fast Food

2.2.1.1 Definición de servicio

Según American Marketing Association (1960) un servicio es una actividad, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta o que es realizada en unión con la venta de productos.

Por otro lado para Kotler (2013) “un servicio es un acto, beneficio o satisfacción que se ofrece a la venta y que es esencialmente intangible y no da como resultado la propiedad de algo” (p. 196).

De acuerdo con Morfin (2011), se define al servicio como lo que el consumidor quiere o desea recibir para saciar sus necesidades y cubrir sus expectativas. Combinando apropiadamente lo que no se puede ver o tocar, como la atención o la cortesía, y lo evidente y real como los alimentos y las bebidas.

Teniendo en cuenta estas definiciones, concluimos que un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a necesidades

de un cliente, este se lleva a cabo con la interacción que se da entre un cliente y una organización, la cual se encarga de suministrarle bienes tangibles o prestaciones intangibles.

2.2.1.2 Características del servicio

Kotler (2013) indica que los servicios están compuestos de cuatro características básicas, que son:

- **Intangibilidad:** Esta es una característica distintiva de los servicios que nos impide tocarlos o sentirlos, tal como hacemos con los bienes materiales. Los servicios son intangibles pero contiene algunos atributos tangibles como puede ser la atmósfera, o un plato de comida en el caso de un restaurante. La tarea del marketing es lograr tangibilizar este servicio para que el cliente pueda medir la calidad de los mismos.
- **Inseparabilidad:** Esta característica refleja la relación existente entre el prestador del servicio, el cliente que lo disfruta y otros clientes que comparten la experiencia del servicio. Lo que quiere decir que usualmente el servicio suele producirse y consumirse al mismo tiempo. Por lo que la interacción proveedor de servicio - cliente es una característica muy importante al momento de ser evaluada por los consumidores.
- **Perecedero:** Los servicios no pueden ser almacenados para venderlos en un futuro, es imposible guardarlos, reservar la capacidad que no se usó y llevar inventarios como en el caso de los productos, y esto se da ya que el servicio es producido y consumido simultáneamente.
- **Heterogeneidad:** Esta característica se refleja en la variación de la calidad de una transacción de servicio a otra. Esto quiere decir que dado que los prestadores son personas, es poco probable que se logre brindar un servicio igual por parte de todos los colaboradores

a todos los clientes. Por tanto, dependerá del desenvolvimiento de los empleados de una misma organización y los elementos personales con los que cuentan como la empatía, rapidez, actitud y responsabilidad, los que serán indispensables para brindar un servicio adecuado.

Por ende, inferimos que un servicio se caracteriza por no poder percibirse mediante los sentidos, tampoco se puede separar la interacción proveedor-cliente, además, un servicio no puede ser conservado, almacenado o guardado; y por último, el servicio ofrecido varía, ya que dependerá mucho del factor humano que participa en la producción y entrega: quién lo presta, cuándo y dónde.

2.2.1.3 Definición del formato Fast Food

Existen diversas definiciones de Fast Food.

Según Lamas y Rodriguez (2011) el Fast Food es la comida servida en restaurantes de servicio rápido (autoservicio), establecimientos de comprar y llevar, puntos de venta en calles y avenidas (stands, carritos sangucheros, etc.) y espacios de diversión como teatros, cines, salas de juego o encuentros deportivos.

Por otro lado, Clemente y Gómez (2006) definen al término Fast Food como aquella comida que se comercializa preparada o tiene una fácil preparación, vendiéndose así pues, elaborada o semi-elaborada con la conciencia implícita del término “para llevar”.

El servicio tipo Fast Food se caracteriza por ser comida preparada y comercializada de forma rápida y a la vez práctica en su consumo. Además de permitir diferentes tipos de servicio, como el consumo dentro del local, recoger la comida del local, consumirla en la calle o en el domicilio y el reparto o entrega domiciliaria, conocida también como delivery.

2.2.1.4 Características de un Fast food

Las características más representativas para este tipo de formato son:

- El tipo de servicio más usado es el de autoservicio, donde los clientes mismos se acercan a solicitar y pagar su orden para luego recogerla y trasladarla hasta su propia mesa.
- Los productos son de fácil preparación, por lo que se suelen tener productos pre – cocidos, lo que reduce el tiempo de la misma.
- La entrega del producto suele ser rápida.
- La comida se prepara a menudo con ingredientes formulados para alcanzar un cierto sabor o consistencia y así preservar la frescura por más tiempo.
- No se suelen usar cubiertos para consumirlo
- Suelen servirse en platos u otros objetos descartables por la practicidad de los mismos para ser movilizadas por los clientes.
- Ofrece diferentes tipos de servicio como el consumo en el local, recogerlo en el local, en la calle o domicilio y la entrega domiciliaria.
- Suele tener precios moderados, más bajos que la comida convencional.
- Se manejan bajo estándares y procesos de preparación similares.

2.2.1.5 Productos Fast Food

Este tipo de comida suele contener grandes concentraciones calóricas, en muchas ocasiones es pre – cocida por la rapidez que supone su elaboración, además no suele ser muy elaborada, entre los productos Fast Food más consumidos destacan:

- Pizzas
- Hamburguesas
- Helados

- Postres
- Tacos
- Pollo frito
- Sanguches
- Empanadas
- Bocadillos
- Embutidos, entre otros.

2.2.1.6 Tipos de establecimientos Fast Food

Los establecimientos de comida rápida son formatos de autoservicio, esto quiere decir que no suelen haber camareros, solamente personal de limpieza, tampoco servicio a la mesa, y las personas deben hacer fila para pedir y pagar su comida; el servicio Fast Food se brinda en distintos tipos de establecimientos, los cuales están adaptados para la propia y libre elección de los clientes, en nuestro país se pueden encontrar diversos tipos de establecimientos donde se brinda este tipo de comida:

- **Plaza de comidas:** Es una agrupación de restaurantes (denominada en inglés es *Food Court*) usualmente dentro de un centro comercial, en la que existen diferentes ofertas culinarias y existe un espacio común para sentarse. Suele ser el favorito ya que se le ofrece al cliente una amplia variedad de ofertas a elegir.
- **Puesto ambulante de comida:** Este hace referencia a un servicio móvil establecido en la calle para la venta de alimentos, generalmente son puestos de comida rápida para los peatones. Se suelen ubicar en las grandes avenidas o fuera de lugares concurridos como escuelas, universidades, instituciones públicas, entre otros.
- **Córner:** Término apropiado para referirse en español a una *stand* o *isla* ubicado en el interior de un gran centro comercial. Este concepto está más ligado al de modelo de negocio que necesitan espacios muy pequeños para desarrollarse e incluso a los que ni siquiera

necesitan un local dado a que venden generalmente productos que pueden ser consumidos al paso.

- **Negocio híbrido:** Llamados también *tiendas mixtas*, que desde el punto de vista del cliente, configuran una oferta integral y atractiva. Para el caso específico de las comidas, hace referencia a un establecimiento en el que se combina las características de un salón pero con el concepto de autoservicio. Un ejemplo de estos son los salones de Fast Food que a su vez se encuentran en los patios de comidas.
- **Salón:** Es un establecimiento utilizado por la gran mayoría de restaurantes, donde encontramos mesas y sillas, en el que los clientes pueden recibir un servicio por medio de la atención de mozos y/o meseras, como también puede ser utilizado el esquema de autoservicio.

2.2.1.7 Atributos de los restaurantes tipo Fast Food

Hay muchas razones para el éxito de este tipo de formato, y para que el cliente decida elegirlo entre un conjunto grande de opciones. Diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida, dado a que es la principal característica de este tipo de establecimientos. También se incluye otras razones no asociadas con el tiempo, como degustarla o disfrutarla en familia. Para Fábrega (2004), el éxito de la comida rápida se debe por encima de todo, a su imagen positiva, juvenil y moderna.

Por otro lado, según el estudio realizado por Bastos (1997), los atributos importantes son aquellos cuya presencia influyen de forma que el consumidor opta por elegir o dejar un producto en particular, y estos atributos son:

- Rapidez

- Variedad
- Asistencia
- Punto de venta
- Aperitivos estandarizados

Sin embargo, según la investigación realizada por Clemente y Gómez (2006), junto a un estudio cualitativo y una revisión bibliográfica del tema se pudieron determinar los siguientes atributos de referencia al momento en el que un cliente elige un lugar u otro, estos son:

- Precio
- Comida de buen sabor
- Servicio rápido
- Variedad en el menú
- Empleados amables
- Buena calidad de la comida
- Limpieza del local
- Alimentos saludables
- Locales bien situados
- Raciones de tamaño aceptable
- Facilidades para sentarse
- Promociones de precios y descuentos de precios
- Ambiente agradable

Por lo tanto, en el proceso de determinar de manera más precisa y concreta los atributos de un restaurante formato Fast Food, según el criterio de los autores de la presente investigación se agruparon según su importancia, y fueron clasificados según la esencia de éstos, dividiéndose en:

a. **Atributos Intrínsecos**

- **Precio:** Cantidad de dinero que permite la adquisición o uso de un bien o servicio.
- **Practicidad en el consumo:** Recipiente o envase en el que el diseño se basa en la comodidad y facilidad al momento de servir e ingerir alimentos, lo que permite su practicidad de movimiento y consumo.
- **Cantidad:** Cierta número de unidades o porción de una cosa.
- **Sabor/sazón:** Sensación que se produce en el órgano del gusto al percibir los alimentos.
- **Variedad en el menú:** Agrupación de cosas diversas exhibidas en un conjunto de platos que constituyen una comida. Hace referencia a la carta de un restaurante.
- **Buena calidad de los alimentos:** Superioridad o excelencia de cada una de las sustancias y/o ingredientes que un ser vivo toma o recibe para su nutrición.
- **Proceso de preparación visible:** Conjunto de fases sucesivas que son visibles y le permiten al consumidor ver la elaboración de los alimentos.

b. **Atributos Extrínsecos:**

- **Colaboradores amables:** Trabajadores de la empresa con cualidades afables y afectuosas hacia el consumidor.
- **Rapidez en la atención:** Prestación humana que satisface alguna necesidad social y que se hace o sucede a gran velocidad, muy deprisa.
- **Limpieza del local:** Pertenece o relativo a un lugar que no tiene mancha o suciedad.
- **Buena ubicación del establecimiento:** Óptima y agradable colocación de un sitio o espacio.
- **Facilidad para sentarse:** Organización de mesas, sillas y otros elementos que le permitan al cliente sentirse cómodo.

- **Promociones:** Son los incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. (Armstrong y Kotler, 2013)
- **Ambiente agradable:** Es la atmósfera del lugar que produce complacencia o agrado. Este ambiente este integrado por la decoración, ubicación de las cosas, música, etc.
- **Atención personalizada:** Hace referencia a prestar atención al cliente, escuchando con interés y personalizando las necesidades o deseos de cada persona a la que se destina.

c. **Atributos Intangibles:**

- **Prestigio de marca:** Hace referencia a la reputación, logros o fama que ha ganado una marca a lo largo de su historia.
- **Posicionamiento de marca:** Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fischer y Jorge, 2003).
- **Experiencia en el mercado:** Conocimientos adquiridos por las circunstancias o situaciones vividas en un mercado generada a lo largo de los años de vida de la misma, para vender, comprar o permutar bienes o servicios.

2.2.1.8 Fast Food en el Perú

Los inicios de este formato de restaurante se produjeron en la década de los 90's en nuestra capital, convirtiéndose en una de los negocios con mayor expansión en nuestro país. Este concepto se introdujo en la vida los peruanos en la medida que experimentaron una mayor prisa, usualmente por los estudios y trabajos, por lo que comenzaron a buscar minimizar los tiempos que le dedican a su alimentación.

En la actualidad el Perú está experimentando un crecimiento por encima del promedio de otros rubros. Según RPP (2015), que publicó una entrevista a Miguel Malo, vocero de la OMS, indican que el especialista afirmó que la venta de comida rápida en Perú aumentó 260% en los últimos diez años.

La gran mayoría de peruanos suelen asociar a los Fast Food con las grandes franquicias internacionales. Según un artículo de Perú Retail (2015) en la capital el sector Fast Food estaba formado principalmente por dos grandes grupos: Delosi y NG restaurantes (perteneciente a Intercorp). Es así que Delosi, con 11 marcas, tiene unos 286 locales, mientras que Intercorp, con 6, presenta 260. Sin embargo, de los 11 Fast Food de Delosi, son 6 los más concurridos: KFC, Pizza Hut, Burguer King, Chili's, Pink Berry y Starbucks, sin contar que además operan las marcas Madam Tusan y Doggis.

Cabe resaltar que con la llegada de los centros comerciales a provincias, han logrado ingresar a estos mercados con mayor facilidad, por lo que se cuenta con una oferta variada en las principales ciudades de nuestro país. Para el año 2013 los departamentos donde el formato de comida rápida ha demostrado mucho dinamismo son Arequipa y La Libertad, con 44 y 24, respectivamente.

2.2.2 Proceso de decisión de compra

2.2.2.1 Definición de proceso de decisión de compra

La compra de un producto o la adquisición de un servicio es el resultado de un proceso. Dentro de este proceso el consumidor deberá escoger entre varios tipos de acción posibles y necesitará información para evaluar las consecuencias de cada alternativa de compra y así decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

Por tanto, el proceso de decisión de compra se entiende como el conjunto de actividades que anteceden, acompañan y siguen el acto de compra, y en el que el consumidor utilizará criterios para evaluar todas las posibles alternativas para lograr satisfacer su necesidad.

Al momento de elegir, el consumidor busca satisfacer una necesidad específica. La percepción que tiene el consumidor sobre cierto producto o marca tiene más importancia que su valor, porque, además de las características objetivas, los bienes y servicios tienen un gran contenido simbólico. Si la compra resulta satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de fidelización, es altamente probable la re compra de la marca.

2.2.2.2 Roles de compra

Los consumidores pueden llegar a desarrollar distintas funciones en el proceso de decisión de compra. Algunas veces estos roles son desempeñados por la misma persona, pero otras veces son varios los individuos que intervienen en el proceso. Según Ammetller, Lopez y Rodriguez (2006) se pueden distinguir los siguientes roles:

- **Iniciador:** Es quien sugiere o plantea la existencia de una necesidad o carencia, con la que probablemente se puede iniciar el proceso de compra.

- **Informador:** Es aquel que recolecta y proporciona información necesaria para tomar la decisión de compra, sobre marcas, o ciertos atributos de determinados productos/servicios. Es quien tendrá poder para orientar y/o modificar la decisión de compra.
- **Influenciador:** La persona que aporta opiniones y consejos, que de alguna manera pueden influir positiva o negativamente, de manera explícita o implícita en la toma de decisiones.
- **Decisor:** Es el que autoriza la compra, toma la decisión sobre todo lo relacionado a la decisión: dónde, cuándo se comprará, cómo, cantidad, etc.
- **Comprador:** Es quien se moviliza hasta el punto de venta y lleva a cabo la compra física y efectiva del producto.
- **Pagador:** Es la persona que proporciona el dinero para la compra, en algunas ocasiones condiciona la decisión de compra mediante la asignación de un presupuesto.
- **Usuario:** Es la persona o grupo de personas que utilizan o consume el producto y/o servicio adquirido.

2.2.2.3 Fases o etapas

El proceso de compra incluye una serie de fases que anteceden al acto de compra, y también consecuencias después del acto que se deben considerar. La duración y la intensidad de estas fases dependerán del tipo de producto/servicio adquirido, siendo más complejos en general la compra de productos de mayor importancia y riesgo.

Según Keller y Kotler (2012) “por lo general, el consumidor pasa por cinco fases: reconocimiento del problema, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento postcompra” (p.166).

Lo usual es identificar cinco fases distintas, sin embargo, en las compras más sencillas algunos omiten determinadas fases y otros invierten su orden. En el caso de los productos de compra frecuente, y en su mayoría con precios bajos, es normal que el proceso sea

mucho más rápido. Los consumidores pueden incluso tomar la decisión de compra llevados por un impulso, sin haber evaluado el resto de alternativas con las que cuentan.

a. Reconocimiento de la necesidad

Este es el punto de partida del proceso, en esta etapa el consumidor reconoce que tiene una necesidad y desea satisfacerla. Las necesidades son la expresión de lo que un ser vivo requiere indispensablemente para su conservación y desarrollo. El reconocimiento de las mismas pone de manifiesto una carencia, tensión, desequilibrio o problema (necesidad), entre un estado real y otro deseado (expectativa). Además, el reconocimiento de la necesidad puede haber sido generado por estímulos internos y/o externos.

- **Estímulos Internos:** Son sensaciones básicas que las personas experimentan, como el hambre y la sed.
- **Estímulos Externos:** Son influencias, usualmente de marketing, que llegan de afuera (publicidad, comentarios de terceros, promociones, etc.) que crean necesidades en la persona.

Sin embargo, las necesidades no se crean, lo que se crea o fomenta es el deseo. El papel del marketing es detectar necesidades, que puedan transformarse en oportunidades de negocio y despertar el deseo por dichos productos o servicios, es decir, convencer al consumidor que la mejor opción para satisfacer dicha necesidad es su producto o marca.

Pirámide de Maslow

No todas las necesidades son iguales, existe un nivel de prioridad por satisfacerlas, lo que ha llevado a Maslow (1975) a clasificarlas según su orden de importancia.

Figura 1: Pirámide de Maslow



Fuente: Baena, Fundamentos de Marketing, 2011

Esta clasificación distingue cinco niveles jerarquizados, en la que supone que a medida que se van satisfaciendo las necesidades de mayor importancia, comenzando por las fisiológicas, van surgiendo el resto. Sin embargo hay personas que ponen algunas necesidades de prestigio sobre las necesidades básicas. Por otro parte hay situaciones en las que un mismo producto puede satisfacer necesidades de diferente nivel al mismo tiempo.

b. Búsqueda de información

De manera general, la decisión de buscar información dependerá, fundamentalmente, del conocimiento que tenga el consumidor de los beneficios que puede obtener del producto o servicio frente a los riesgos o costes psicológicos, económicos y temporales en los que incurrirá al realizar una compra (Rivas y Esteban, 2013).

Luego de que el consumidor detecta una necesidad, comenzará a buscar información sobre las diferentes alternativas y opciones

que tiene a su disposición para satisfacerla. La intensidad en la búsqueda de información y la cantidad requerida de esta estará en función del tipo de compra y del riesgo percibido por el comprador. Así, en los casos de una compra de baja implicación el proceso de *búsqueda* será *pasiva*, como revisar la información que recuerda y que, aunque a veces sea adecuada, en otras ocasiones puede resultar incompleta o inexacta, para ellos será suficiente. En cambio, en las compras de alta implicación el proceso de *búsqueda* será *activa*, en este el consumidor actúa de manera proactiva, invierte tiempo y esfuerzos y recurre a fuentes de información variadas, así recurrirá a la *búsqueda externa*, la que en su mayoría son: comerciales como publicidad, vendedores, etiquetas de los productos, así como en otras fuentes a su alcance no comerciales, como los amigos, familiares, e internet; estas suelen ser más importantes ya que son catalogadas como imparciales.

Estas fuentes de información pueden ser:

- Personas: familia, amigos, vecinos, compañeros de trabajo, etc.
- Comerciales: publicidad, vendedores, distribuidores.
- Públicas: medios de comunicación masiva, organizaciones de consumidores.
- Provocadas por la experiencia: manejo, examen y uso del producto.

Las decisiones de compras activas, en las que se lleva a cabo una búsqueda extensa incluyen algún tipo de riesgo percibido, que será más grande si el producto es caro o complejo. La forma más directa que tienen los consumidores de reducir el riesgo percibido del resultado de la compra es adquiriendo información adicional en las fuentes antes mencionadas. Adicionalmente, la evaluación exhaustiva de todas las alternativas posibles ayuda al consumidor a reducir dicho riesgo. Según Casado y Sellers (2006) los riesgos en los que puede incurrir el consumidor son:

- **Riesgo económico:** Pérdida de dinero en algo poco funcional, de baja calidad, que no cumple las expectativas o no es realmente necesario.
- **Riesgo físico:** Los daños que puede sufrir el consumidor por usar el producto/servicio que pueden dañar su integridad física.
- **Riesgo funcional:** Dependerá de la fiabilidad del producto, es decir si este funciona bien.
- **Riesgo psicológico:** La probabilidad de que el consumidor se sienta defraudado o estafado en caso de que el producto no cumpla con sus expectativas.
- **Riesgo social:** Ser discriminado o quedar de lado por el uso del producto/servicio.

c. Evaluación de alternativas

Las etapas de búsqueda y evaluación de alternativas son simultáneas, ya que la información se va evaluando al mismo tiempo que se va adquiriendo. Básicamente es en este momento en el que el consumidor tendrá un número pequeño de alternativas, las marcas favoritas, y deberá elegir entre las mismas.

Para entonces existirán tres aspectos relevantes para poder tomar una decisión, estos son: los criterios de evaluación, el conjunto de decisión, y las reglas o estrategias aplicadas para poder decidir. Los que en su conjunto se describen en el modelo de valor esperado.

Modelo de valor esperado

Los consumidores forman actitudes (juicios y preferencias) hacia las marcas al momento de evaluar los atributos. Estos desarrollan un conjunto de creencias sobre como presentan las marcas los diferentes atributos, lo que es subjetivo, y varia de consumidor a consumidor ya que se basa en la percepción,

experiencia y fuentes externas. El modelo de valor esperado de creación de actitudes afirma que los consumidores evalúan productos y servicios combinando creencias sobre las marcas por orden de importancia, en base a los atributos que ellos consideran más importantes. Así dándole puntuaciones a cada marca podrán determinar su mejor elección.

Tabla 1 Modelo de valor esperado

Producto :Tablet	ATRIBUTOS				TOTAL
	Memoria	Calidad gráfica	Tamaño y practicidad	Cámara y complementos	
Marca A	8	8	6	9	31
Marca B	10	4	7	9	30
Marca C	5	7	7	6	25

Elaboración: propia a partir del cuadro realizado en Dirección de Marketing por Keller y Kotler (2012)

- **Criterios de evaluación (atributos)**

Un criterio de evaluación es un atributo, un factor que utiliza el consumidor para poder evaluar las diferentes opciones de las diversas alternativas. Diferentes tipos de productos tendrán diferentes atributos de interés. Una vez identificados los atributos más importantes del producto, se determinará la importancia relativa que tiene cada uno para el consumidor, lo cual dependerá de los gustos y preferencias de los mismos.

Los consumidores prestarán más atención a los atributos que le ofrecen los beneficios que buscan. Normalmente, el mercado de un producto se puede segmentar en función de los atributos que resultan importantes para los distintos grupos de consumidores.

En cuanto a los atributos que podrían determinar la elección de un establecimiento al momento de elegir un servicio, se pueden mencionar, entre los más importantes: ubicación, el producto (calidad, variedad, garantía, precio), los servicios (postventa, entrega a domicilio), el diseño del establecimiento, la clientela encontrada, las promociones existentes, la publicidad, el personal de ventas, entre otras.

- **Conjunto de decisión (alternativas)**

Al tener definido los atributos más importantes según el tipo de producto, y la relevancia de los mismos, se determinarán las alternativas que tienen probabilidad de ser elegidas. En efecto, no todas las opciones ofertadas por el mercado serán consideradas por el consumidor.

Por tanto lo primero será tener un *conjunto evocado*, que son las alternativas que se generan en función de la experiencia e información existente del consumidor, posterior a esto el consumidor tendrá un *conjunto de consideración*, el cual engloba al conjunto evocado más las nuevas alternativas incorporadas por la información extra obtenida. Por otra parte, las opciones que el consumidor rechaza por ser inaceptables o inferiores forman parte del *conjunto adecuado*, y aquellas sobre las que el consumidor es indiferente por no ofrecer ninguna ventaja particular conjunto inerte. (Hair, Lamb y McDaniel, 2014)

- **Estrategias de Decisión (reglas)**

Las estrategias o reglas de decisión describirán el proceso a través del cual los consumidores combinan e integran la diversa información obtenida para llegar a identificar y seleccionar la alternativa que será finalmente elegida.

d. Decisión de compra

Una vez la alternativa preferida ha sido identificada, se formará la intención de compra y se planificará los pasos necesarios para culminar el proceso de decisión. La decisión de compra puede considerarse en sí misma como un conjunto de procesos de decisión.

En esta etapa el consumidor deberá decidir:

- La elección del producto.
- La elección de la marca.
- La elección del punto de compra.
- La elección del momento de la compra.
- La elección de la forma de pago.

A su vez, el consumidor puede tomar tres tipos de decisiones (Kanuk y Schiffman, 2005).

- **Compra de prueba:** Cuando el consumidor compra por primera vez y en cantidades más pequeñas de lo usual.
- **Compra repetida:** Cuando el producto ha logrado la aprobación del consumidor y se genera un comportamiento de cierta lealtad hacia la marca, producto o establecimiento.
- **Compra de largo plazo:** Como sucede con las compras de productos duraderos en los que no suele haber posibilidad de hacer prueba alguna y la decisión implica un compromiso de largo plazo del consumidor.

e. Post compra

Luego de haber adquirido el producto, y haberlo usado, el consumidor puede experimentar *disonancias cognoscitivas*, es decir la incomodidad causada por un conflicto posterior a la compra, como consecuencia de que el producto no cumpla con sus expectativas o de comentarios favorables sobre otras marcas que pudieran haber sido su elección, y estará atento a

toda la información que ratifique su decisión. Las comunicaciones de marketing deben ofrecer creencias y evaluaciones que refuercen la decisión del consumidor y que le ayuden a sentirse satisfecho con su elección.

- **Satisfacción Post- Compra:** La satisfacción del consumidor es la diferencia entre las expectativas del producto previas a la compra y los resultados percibidos del mismo. Si los resultados no alcanzan las expectativas, el consumidor quedará decepcionado, si los resultados se ajustan a las expectativas quedará satisfecho, y si los resultados superan las expectativas quedará encantado. Los consumidores crean expectativas en función de los mensajes que reciben de vendedores, amigos, fuente de información web, redes sociales, etc.
- **Acciones post-compra:** La satisfacción o insatisfacción del consumidor con el producto/servicio influirá en su comportamiento posterior a la compra. Si el consumidor quedó satisfecho tendrá una mayor probabilidad de volver a adquirir el producto. Un cliente insatisfecho puede abandonar o devolver el producto, o bien, buscar información que confirme su alto valor. También es posible que emprenda acciones públicas o privadas, como presentar reclamaciones a las empresas, o presentar quejas ante otros grupos (asociaciones públicas o privadas, agencias gubernamentales, etc).

2.2.2.4 Tipos de decisiones de compra y grado de involucramiento de los consumidores

El grado de involucramiento del consumidor estará influenciado por ciertos factores que determinarán que tan largo será el proceso de decisión de compra de los consumidores.

Según Hair, Lamb y McDaniel (2014) Los factores que determinan el nivel de involucramiento del consumidor son:

- **Experiencia previa:** Cuando los consumidores ya ha probado el producto/servicio, el nivel de participación disminuye. Los consumidores aprenden a tomar decisiones rápidas, conforme los consumidores se familiarizan con el producto en la compra.
- **Interés:** La compra de un producto/ servicio también dependerá de que tan interesado este el consumidor en una actividad que se relacione al producto que comprará, lo que podría determinar el grado de involucramiento que tendrá en el proceso de compra.
- **Riesgo Percibido de consecuencias negativas:** Conforme aumenta el riesgo percibido al comprar un producto, también lo hace la participación del consumidor. Los tipos de riesgo que preocupan a los consumidores incluyen: riesgo económico, funcional, físico, social y psicológico.
- **Situación:** Las circunstancias del entorno en una compra pueden transformar una decisión de baja participación en una de alta participación .Esta última entre en acción cuando el consumidor percibe un riesgo en una situación específica dada.
- **Visibilidad social:** La compra de un producto/ servicio se vuelve más compleja cuando se incrementa la visibilidad social de un producto. Usualmente las categorías de productos que se encuentran a la vista de la sociedad son los de lujo, como: ropa, joyería, automóviles y muebles.

Tipos de comportamiento y grados de involucramiento

Los procesos de compra varían considerablemente en función del tipo de decisión que se deba tomar. Las compras de productos caros, complejos o en los que se incurre un riesgo importante suelen tener procesos más largos, en las que suelen intervenir más participantes, en cambio en las compras con un bajo nivel de implicación es habitual que los consumidores dediquen poca atención a buscar información y sea mucho más rápido. En función del grado de implicación, la importancia que le atribuye a esta, y el grado de diferenciación entre las marcas que concurren en el mercado, pueden distinguirse cuatro tipos de comportamiento de compra, según Armstrong y Kotler (2012)

Tabla 2 Grado de involucramiento del consumidor

	Alta implicación	Baja implicación
Diferencia significativa entre marcas	Comportamiento complejo de compra.	Comportamiento de búsqueda variada.
Pocas diferencias entre marcas	Comportamiento de compra reductor de disonancia.	Comportamiento habitual de compra.

Fuente: Armstrong y Kotler (2012)

- **Comportamiento complejo de compra:** Suele producirse cuando los consumidores están bastante interesados en la compra y perciben que hay diferencias significativas entre las alternativas de marcas, lo que suele ocurrir en compras de productos de precio elevado, que son poco frecuentes y que suponen riesgos. El consumidor iniciará un proceso de búsqueda de información sobre las características de los productos, los beneficios de las marcas existentes, etc. en la mayor cantidad de fuentes de información posibles.

- **Comportamiento reductor de disonancia:** Este tipo de comportamiento sucede cuando el consumidor está altamente implicado en el proceso de compra, pero no descubre diferencias entre las marcas en el mercado. Aquí el producto también suele tener un precio elevado, ser de compra poca frecuente e implicar el asumir un cierto nivel de riesgo, de manera que el cliente busca abundante información para poder decidir. Sin embargo, luego de recabar la información pertinente tomará rápidamente la decisión de compra ya que para él no hay diferencias importantes entre una marca u otra.

- **Comportamiento habitual de compra:** Este comportamiento se da en compras con un mínimo grado de implicación del cliente y en las que este no percibe diferencias significativas entre marcas. Generalmente en compras de producto de conveniencia y de uso diario. La compra se realiza de manera rápida, sin búsqueda de información y sin estudiar las diferentes alternativas de elección. A menudo el consumidor es receptor pasivo de información y estímulos de marketing de las empresas, de manera que la exposición repetida a campañas publicitarias y de comunicaciones crean familiaridad con la marca.

- **Comportamiento de búsqueda variada:** En la compra de búsqueda variada el consumidor se implica poco pero percibe diferencias significativas entre las diversas marcas. Suele contar con algunas experiencias previas sobre algunas marcas, por tanto se realiza rápidamente la compra, y no es hasta el momento del consumo cuando realmente podrá determinar si su decisión fue correcta o no.

2.2.2.5 Factores que influyen en el proceso de decisión de compra

a. Cultural

Entre todos los factores que afectan la toma de decisiones de los consumidores, los culturales suelen ser los que tienen una influencia mayor en dicho proceso.

- Cultura y valores:

La cultura está definida como los conjuntos de saberes, creencias y pautas de conducta de un grupo social, incluyendo los medios materiales que usan sus miembros para comunicarse entre sí y resolver sus necesidades de todo tipo, estos son transmitidos de generación en generación.

Para Hair, Lamb y Mc Daniel (2014) “la cultura es el carácter y esencia de una sociedad que la diferencia de otros grupos culturales” (p.91). Los elementos básicos de toda cultura son los valores, el idioma, los mitos, las costumbres, los rituales y las leyes que dan forma a la conducta de las personas.

Usualmente los consumidores no tienen una elección consciente en razón de que los valores, las costumbres y los rituales de su cultura están relacionados a las cosas que realizan diariamente. Es por eso que las influencias culturales sobre el comportamiento de compra varían significativamente de un país a otro.

El elemento principal que define una cultura son sus valores, estos son creencias fundamentales que nos ayudan a preferir, apreciar y elegir unas cosas en lugar de otras, o un comportamiento en lugar de otro. Los sistemas de valores

tienen muchas repercusiones en la conducta de los consumidores, estos también corresponden al patrón de consumo.

- **Sub cultura:**

Cada cultura puede dividirse en subculturas más pequeñas con características demográficas, zonas geográficas, antecedentes nacionales étnicos, creencias políticas y religiosas iguales. Dado a que comparten elementos de la cultura general y elementos culturales únicos de su propio grupo, las actitudes y decisiones de compra de las personas se parecen incluso más que en una cultura más amplia. Estas diferencias subculturales son las que guían el accionar de dichos consumidores pertenecientes a una misma subcultura, el qué, cómo, dónde y cuándo las personas compran bienes y servicios.

Una vez que los marketeros han identificado las subculturas pueden empezar a diseñar un marketing más segmentado para satisfacer sus necesidades.

- **Clase social:**

Para Armstrong y Kotler (2012) “las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad, cuyos miembros comparten valores, intereses y conductas similares” (p. 138).

Existen diversas técnicas para medir las clases sociales y diferentes criterios para definirlas. De manera universal se dividen en clase alta, media y baja. Normalmente la clase social se mide a partir de una combinación de la ocupación, el ingreso, la escolaridad, el patrimonio entre otras variables más.

Es importante definir las clases sociales de los consumidores ya que la gente dentro de una clase social específica exhibe un comportamiento de compra bastante similar, estos suelen mostrar preferencias por los productos de especialidad y de índole social.

b. Social

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. El proceso de decisión de compra entonces estará influenciado por sus grupos de referencia, papeles sociales y status.

- Grupos de referencia :

El comportamiento y las actitudes de una persona suele estar influenciado de manera directa o indirecta por un grupo de personas. Los grupos con influencia directa se denominan *grupos de pertenencia primarios* y en estos están incluidos: la familia, los amigos, los vecinos, los compañeros de trabajo, todos los individuos con los que la personas interactúa constantemente de manera informal debido a la confianza que existen entre los mismos. Por otro lado están los *grupos de pertenencia secundarios*, como los religiosos, profesionales y sociales, que son más formales en los que existe una menor frecuencia de interacción.

Estos grupos pueden influir de diversas maneras en el consumidor. Exponen al individuo a nuevos comportamiento y estilos de vida. Asimismo, influyen en sus actitudes y el concepto que tienen de sí mismos. Por último, los grupos de referencia crean presiones que pueden influir sobre la elección de productos y marcas. Las personas también se

ven influenciadas por los *grupos de aspiración* que son aquellos a los que la persona desea pertenecer, y los *grupos disociativos* que son aquellos cuyos valores o comportamientos rechaza la persona.

La importancia de la influencia de estas personas sobre el consumidor tiende a ser más fuerte cuando el producto es visible para otras personas que son de su importancia. Generalmente esta influencia suele darse a través del boca a boca, las palabras y las recomendaciones personales de su grupo de referencia suelen tener mayor credibilidad que la información que le brinda una fuente comercial como publicidad, promociones, vendedores, etc.

- **Líderes de opinión:**

Los líderes de opinión son las personas que dentro de un grupo de referencia, reúnen las características especiales para influir en terceros. Por esto es importante que los gerentes de marketing convenzan a estas personas de que comprendan sus bienes y servicios y los representen. Cuando esas personas hablan, los consumidores los escuchan. Es así como cada marca los elige para ser sus embajadores y usen y hablen de los productos de la marca.

La efectividad de las recomendaciones de los líderes de opinión, que en su gran mayoría suelen ser famosos, varía dependiendo en gran medida de lo creíble y atractivo que resulte y de que tanto lo conozca la gente. Las recomendaciones tienen más probabilidad de tener éxito si el líder establece una asociación razonable con el producto/servicio.

Los medios sociales se están convirtiendo en una vía fundamental para que los adolescentes comuniquen sus

opiniones. Por tanto, los marketeros de hoy están leyendo los post, desarrollando necesidades específicas expresadas ahí y aprendiendo maneras únicas y creativas de dejar que los embajadores de sus marcas se hagan cargo del marketing de las mismas.

- **La familia:**

Según Armstrong y Kotler (2012) la familia es la organización de compra más importante de los mercados de consumo, y sus miembros constituyen el grupo de referencia más influyente. En primer lugar la *familia de orientación*, formada por padres y hermanos. La otra fuente de influencia familiar directa proviene de la *familia de procreación* formada por el esposo(a) y los hijos de consumidor.

Los papeles de compra se modifican conforme evolucionan los estilos de vida de los consumidores. Es por esto que se estudian roles y la influencia relativa de los miembros de la familia en la compra de una amplia variedad de productos y servicios. La participación de compra del marido y la mujer ha cambiado mucho por categorías de productos. Tradicionalmente, la mujer actuaba como el principal agente de compra de la familia, esta situación está cambiando, y ahora se consideran a hombres y mujeres como compradores potenciales.

Otro patrón de consumo importante es el incremento de la influencia directa o indirecta de los niños y jóvenes en las compras familiares. Estas influencias se refieren a las insinuaciones y peticiones de los niños. La influencia indirecta se refiere al conocimiento por parte de los padres de las marcas, los productos favoritos y preferencias de sus hijos sin necesidad de insinuaciones o peticiones.

- **Roles y status:**

A lo largo de toda la vida, las personas pertenece a diversos grupos: familia, clubes, organizaciones. La posición dentro de cada grupo se define en términos de roles y estatus. Un rol es un conjunto de actividades que se esperan de la persona. Cada rol conlleva un estatus. Las personas escogen aquellos productos que reflejen y comuniquen su rol y estatus real o deseado en la sociedad.

c. Personales

Las decisiones de compra también se ven influenciadas por las características personales de la persona.

- **El género:**

Las diferencias psicológicas que existen entre hombres y mujeres generan distintas necesidades. Los cambios de roles de esto influyen en las tendencias de marketing de género.

Sabemos que por ende hay productos diferentes que atienden necesidades para cada segmento distinguido por género.

- **Edad y fase del ciclo de vida:**

Las personas compran diferentes bienes y servicios a lo largo de su vida. Por lo general la edad indicaría que tipos de productos son los que les interesa comprar a los consumidores.

Las empresas suelen segmentar en razón a la edad de la persona, pero también consideran el ciclo de vida de la

familia, a la que dividen como jóvenes solteros, matrimonios jóvenes, matrimonios con hijos, etc, esto también determinará sus patrones de consumo.

- **Ocupación y situación económica:**

La situación laboral de las personas también influye en sus hábitos de consumo. Es por esto que los especialistas del marketing intentan identificar los grupos profesionales que presentan un interés por sus productos y servicios.

Además que la elección de los productos se ve considerablemente afectada por la situación económica de los consumidores: los ingresos disponibles, ahorros y recursos, deudas, facilidades de crédito, entre otros.

- **Personalidad y Auto-concepto:**

Cada individuo tiene una personalidad diferente que afecta su comportamiento de compra. Esta personalidad agrupa las formas en las que una persona reacciona normalmente ante diversas situaciones. Esta es una variable útil en el análisis del comportamiento del consumidor.

Armstrong y Kotler (2012) consideran que las marcas también tienen personalidad, es el conjunto de rasgos humanos concretos que podría atribuir a una marca en particular, y así, los consumidores tienden a elegir las marcas cuya personalidad se parece a la suya. La empresa utiliza las características del producto, los servicios y la imagen para transmitir la personalidad del producto.

Los consumidores suelen elegir y utilizar las marcas que tienen una personalidad de marca que va acorde a ellos (la manera como se perciben a sí mismos), la elección también

se basa en el concepto ideal de sí mismos (como les gustaría verse) o incluso en el concepto que otros tienen de ellos (como cree uno que los ven los demás).

- **Estilo de vida:**

Los consumidores no solo compran productos, sino que adquieren valores del estilo de vida que representan tales productos. Estos estilos de vida se definen, en su mayoría por las limitaciones económicas de los consumidores.

d. Psicológicos

El proceso de decisión de compra y la compra como acto en sí dependen de una serie de procesos psicológicos. Son las herramientas que los consumidores utilizan para reconocer sus sentimientos, recabar y analizar información, formular pensamientos y opiniones y por último emprender acciones en el proceso de decisión de compra. La función del responsable de marketing es comprender que ocurre en la mente del consumidor en cada una de las etapas hasta la decisión de compra definitiva.

- **Motivación:**

Mediante el estudio de la motivación, las empresas pueden analizar los factores más importantes que influyen en los consumidores para que compren productos. Cuando uno compra un producto lo hace con el fin de satisfacer una necesidad, estas se convierten en motivos cuando incitan lo suficiente al consumidor, estos motivos son las fuerzas impulsoras que hacen que una persona emprenda una acción para satisfacer su necesidad y así empezar con el proceso de decisión de compra.

La pirámide de necesidades de Maslow (1975) organiza las necesidades en orden de importancia ascendente. Conforme una persona satisface una necesidad, otra necesidad de un nivel más alto adquiere mayor importancia. Estas se dividen en: fisiológicas, de seguridad, sociales, de autoestima y de autorrealización.

- **Percepción:**

Según Armstrong y Kotler (2012) “la percepción es el proceso mediante el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan información para formarse una imagen inteligible del mundo” (p.148).

Por tanto, la percepción es la forma en que vemos el mundo que nos rodea y como reconocemos que necesitamos información y ayuda extra para poder tomar la mejor decisión de compra.

Estas percepciones están guiadas por los estímulos de manera individual y por ende cada consumidor puede tener distintas percepciones de un mismo producto.

La *exposición selectiva* de estímulos servirá para filtrar y decidir cuál es la información más importante y que información descartarán.

La *distorsión selectiva* ocurre cuando los consumidores cambian o distorsionan la información que entra en conflicto con sus sentimientos y va en contra de sus creencias. Por otro lado la *retención selectiva* es recordar solo los aspectos positivos de una marca y olvidan el resto de aspectos positivos de las marcas competidoras.

- **Aprendizaje:**

El comportamiento del consumidor suele resultar de su aprendizaje, este señala cambios en su conducta gracias a la experiencia. Armstrong y Kotler (2012) señalan que este aprendizaje suele ocurrir a través de la interacción de impulsos, estímulos, indicios, respuestas y reforzamiento.

Existen dos tipos de aprendizaje: el aprendizaje por experiencia y el aprendizaje conceptual. El *aprendizaje por experiencia* ocurre cuando una experiencia modifica su comportamiento. Por otro lado el *aprendizaje conceptual* suele estar basada en opiniones de terceros.

El reforzamiento y la recepción fomentan el aprendizaje. El reforzamiento puede ser positivo o negativo. Sin este reforzamiento, una persona no estará motivada a repetir o evitar el patrón de comportamiento.

La repetición es una estrategia clave en las campañas promocionales porque puede llevar a un mayor aprendizaje. La mayoría de las empresas utiliza la publicidad repetida para que los consumidores aprendan cuál es su ventaja única sobre la competencia.

- **Creencias y actitudes:**

Las creencias y actitudes están estrechamente vinculadas a los valores. Una creencia es la idea que una persona tiene sobre algo. Estas creencias pueden basarse en conocimientos reales, fe o lo que se ha escuchado decir a su entorno, y podrían tener una carga emocional o carecer de ella. Los consumidores tienden a desarrollar creencias acerca de los atributos de un producto y con esto se forman una imagen de marca. Esta imagen de marca da forma a las actitudes de los consumidores hacia el producto.

Además, la actitud son las evaluaciones, sentimientos y tendencias de una persona hacia un objeto o una idea. Esto permitirá sentir agrado o desagrado hacia ciertas cosas. Si un producto o servicio cumple con sus metas de utilidades, solo es necesario reforzar las actitudes positivas hacia él. No obstante, si la marca no tiene éxito, la marca deberá luchar por modificar la actitud de los consumidores hacia ella.

e. Factores Situacionales

El producto o servicio comprado depende del cómo, cuándo, dónde y por qué va a utilizarse o consumirse. Los beneficios de un producto pueden percibirse de forma distinta según las situaciones en los que va a usarse. Sin embargo, cuanto mayor sea la lealtad de marca, menor será la influencia de los factores situaciones.

Puede distinguirse entre situaciones de compra y situaciones de uso o consumo del producto.

- Situaciones de compra:

El tipo de producto comprado o la marca, tamaño, envase, etc., o el lugar donde se adquiere el producto puede variar según el producto donde se compre. Aquí entran a ser relevantes las compras por ofertas o promociones.

- Situaciones de consumo:

El comportamiento de consumo varía también según el uso que se le va a dar al producto o según quien lo consumirá. También podrá variar el comportamiento de compra en función del momento u ocasión en que va a consumirse el mismo: momento del día y situación.

2.3. Definición de términos básicos

Atributo: Son las propiedades o cualidades físicas, funcionales y comerciales que contiene un producto o servicio.

Comportamiento del consumidor: Son actos, procesos y relaciones sociales sostenidas por individuos, grupos y organizaciones para la obtención, uso y experiencia consecuente con productos, servicios y otros recursos. (Fischer y Jorge, 2003).

Disonancia cognoscitiva: Molestia del comprador causada por un conflicto posterior a la compra. (Armstrong y Kotler, 2013).

Estímulo: Es una unidad de información que ingresa por cualquiera de los sentidos. Los receptores sensoriales son los órganos humanos que reciben estos estímulos. (Casado y Sellers, 2010).

Estrategia: Radica en la creación de una posición única y de valor, que involucra la gestión de un conjunto de actividades significativas. (Porter, 1998).

Extrínseco: Característica externa, no fundamental. Que es adquirido o superpuesto a la naturaleza propia de algo.

Fast food: El servicio tipo Fast Food se caracteriza por ser comida preparada y comercializada de forma rápida y a la vez práctica en su consumo. Además de permitir diferentes tipos de servicio, como el consumo dentro del local, recoger la comida del local, consumirla en la calle o en el domicilio, y el reparto o entrega domiciliaria, conocida también como delivery.

Franquicia: Acuerdo contractual mediante el cual una compañía matriz (franquiciadora) le concede una pequeña compañía a un individuo (franquiciador), por tanto le traspasa el derecho de hacer negocios en condiciones específicas. (Meyer, Kohns, Harris y Stone, 1992).

Implicación: Consecuencia o efecto de un hecho o de un acontecimiento.

Intangible: Que no puede ser tocado. Que no tiene realidad física.

Intrínseco: Atributo que hace referencia a lo que es propio o característico de la cosa que se expresa por sí misma y no depende de las circunstancias.

Know how: Se debe interpretar como la fórmula del producto, planos, listado de componentes, medidas y demás elementos que tienen como fin, replicar al producto para que este sea exactamente igual, independientemente de dónde o quién lo fabrique. (Santoyo y Aguilar, 2008).

Marca: Es un nombre, un sonido, un diseño, un símbolo o toda combinación de esos elementos, que sirven para identificar los bienes y servicios de una empresa y lo diferencian de sus competidores. (AMA, 1960).

Modelo de valor esperado: Es un modelo que propone que los consumidores se forman actitudes hacia las diferentes marcas mediante un procedimiento de evaluación de atributos. (Keller y Kotler, 2012).

Necesidad: Es la diferencia o discrepancia entre el estado real y el deseado. (Fischer y Jorge, 2003).

Percepción: Proceso por el que las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen intangible del mundo. (Armstrong y Kotler, 2013).

Posicionamiento: Se refiere a un programa general de mercadotecnia que influye en la percepción mental (sensaciones, opiniones, impresiones y asociaciones) que los consumidores tienen de una marca, producto, grupo de productos o empresa, en relación con la competencia. (Fischer y Jorge, 2003).

Recordación de marca: Es el grado en que el consumidor tiene presente, dentro de su mente, a una determinada marca, y que evidencia al dar respuesta a cuestionamientos acerca de conocimiento de marcas respecto a una determinada categoría de productos/servicios.

Riesgo percibido: Se entiende como el miedo a consecuencias perjudiciales en los consumidores derivadas de las compras.

Satisfacción: Grado en el que el desempeño percibido de un producto/servicio concuerda con las expectativas del consumidor. (Armstrong y Kotler, 2013).

Top of mind: (Primero en la mente), se refiere a la primera marca o nombre que aparece en la mente del consumidor. Está relacionada generalmente con el posicionamiento de productos o empresas. (Palacio, 2010).

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Formulación de la hipótesis

Los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016 son el sabor/sazón y el precio.

3.2. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	SUBDIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
Atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food	Atributos claramente más importantes que otros y que determinan la preferencia y el comportamiento de compra del formato Fast Food, que se sirve en determinados establecimientos y se caracteriza por prepararse con rapidez, y servirse y consumirse también con rapidez, así como por ser bastante económica.	Tipos de productos Fast Food		Preferencia de consumo por ciertos productos Fast Food	De los siguientes productos Fast Food, ¿Cuáles suele consumir?
		Tipos de establecimientos Fast Food		Preferencia por el punto de venta	Para los productos Fast Food que consume, ¿Dónde acostumbra comer?
		Atributos del servicio tipo Fast Food	Atributos intrínsecos	Nivel de importancia de los atributos propios del producto/servicio	¿Qué tan importante es para usted la cantidad? ¿Qué tan importante es para usted la calidad? ¿Qué tan importante es para usted el precio? ¿Qué tan importante es para usted el sabor/sazón?
			Atributos extrínsecos	Nivel de importancia de los atributos externos complementarios	¿Qué tan importante es para usted la limpieza/higiene? ¿Qué tan importante es para usted la ubicación? ¿Qué tan importante es para la atención al cliente? ¿Qué tan importante es para usted la rapidez? ¿Qué tan importante es para usted las ofertas/promociones?
			Atributos intangibles	Nivel de posicionamiento	¿Con qué relaciona a los principales Fast Food?
				Prestigio de marca	¿Qué tan importante es para usted el prestigio de la marca?
Proceso de decisión de compra	Es el conjunto de actividades que preceden, acompañan y siguen el acto de compra, y en las que el individuo	Fases o Etapas	Reconocimiento de necesidad	Grado de influencias de los estímulos internos y externos	¿Cuáles son los principales motivos por los que decide consumir comida rápida? ¿Con qué frecuencia considera que la opinión de su acompañante influye en su decisión de compra?
			Búsqueda de información	Grado de influencia de las fuentes de información	¿Cuáles son los principales motivos por los que decides consumir comida rápida?

interviene activamente con objeto de buscar y encontrar solución a un problema y/o necesidad.		Evaluación de Alternativas	Mix de marketing	¿Cuáles son los principales motivos por los que visitas un determinado Fast Food?
			Fidelización	¿Qué establecimientos Fast Food suele visitar?
			Recordación de marca	¿Qué establecimientos Fast Food se le viene a la mente?
		Decisión de compra	Hábitos de compra	¿Con qué frecuencia consumes productos Fast Food?
				¿En qué ocasiones sueles consumir este tipo de productos?
		Post compra	Nivel de satisfacción	¿En qué momento del día sueles consumir este tipo de productos?
				¿Usted suele consumir productos fast food solo o acompañado?
				¿Con cuántas personas suele asistir a un Fast Food?
Acciones post-compra	Nivel de satisfacción	¿Por qué motivos regresarías a un Fast Food?		
		¿Por qué motivos no regresarías a un Fast Food?		
			Acciones post-compra	¿Suele compartir con sus amigos y/o familiares las experiencias que tuvo en los lugares de comida rápida?

CAPÍTULO 4. MATERIAL Y MÉTODOS

4.1. Tipo de diseño de investigación.

El diseño del presente estudio aplicado de tipo Descriptivo – transversal.

- Descriptivo, porque su propósito es describir los atributos relevantes de un restaurante formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven en los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco.
- Transversal, porque el estudio se realizó en un período de tiempo determinado.

4.2. Material.

4.2.1. Unidad de estudio.

Consumidores de restaurantes formato Fast Food.

4.2.2. Población.

Sociodemográfica:

Región: La Libertad.

Distritos: Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco.

NSE: A/B y C predominantes por las zonas de los distritos.

Edad: 20 a 30 años.

Sexo: Ambos géneros.

Tabla 3 Población por distritos, edades de 20-30 años

Victor Larco Herrera	12800
Trujillo	67416
Huanchaco	14619
TOTAL	94835

Elaboración: Propia a partir de los datos del INEI

4.2.3. Muestra.

Para la investigación cuantitativa se utiliza el método de muestreo aleatorio estratificado simple. Por tratarse de una población (N) menor a cien mil (94 835), se utiliza la fórmula estadística siguiente:

$$n = \frac{(Z)^2 PQN}{(E)^2(N-1) + (Z)^2 PQ} \Rightarrow \frac{(1.94)^2 (0.5)(0.5)(94835)}{(0.05)^2(94835-1) + (1.94)^2(0.5)(0.5)} = 377$$

- Nivel de confianza: 95% donde Z = 1.94
- Margen de error: 5%
- P=0.5 , Q=0.5

El resultado correspondiente al estudio cuantitativo es de 377 personas como muestra distribuidas de la siguiente manera:

Tabla 4 Estratificación de la muestra - Trujillo

Distrito: Trujillo	NSE A/B		NSE C		
	M	H	M	H	
20-30 años	39	36	98	94	
TOTAL	39	36	98	94	267

Elaboración: Propia

Tabla 5 Estratificación de la muestra - Victor Larco Herrera

Distrito: Victor Larco Herrera	NSE A/B		NSE C		
	M	H	M	H	
20-30 años	8	7	19	18	
TOTAL	8	7	19	18	52

Elaboración: Propia

Tabla 6 Estratificación de la muestra - Huanchaco

Distrito: Huanchaco	NSE A/B		NSE C		
	M	H	M	H	
20-30 años	8	8	21	21	
TOTAL	8	8	21	21	58

Elaboración: Propia

4.3. Métodos.

4.3.1. Para recolectar datos.

Para poder obtener los datos del presente estudio, se realizó previamente un focus group aplicado a nuestra unidad de estudio con el fin de que los resultados obtenidos sirvan para delimitar las preguntas y respuestas que debían ser incluidas a nuestro cuestionario. Posterior a esto se llevó a cabo la aplicación de encuestas, según la muestra y el público objetivo.

- **ESTUDIO CUALITATIVO:**

En el cual realizamos dos focus group, cada cual con participantes que compartían características similares de consumo y con el mismo rango de edad, sin embargo se creyó conveniente dividirlos según el NSE con el fin de obtener data relevante para el estudio basada en sus opiniones y vivencias.

Las características y variables que se tomaron en cuenta fueron las siguientes:

- Gustos y preferencias de los consumidores de Fast Food.
 - Hábitos de consumo de los consumidores Fast Food.
 - Atributos relevantes de los Fast Food.
 - Empresas ofertantes de Fast Food.
 - Posicionamiento de los Fast Food de nuestra ciudad.
 - Proceso de decisión de compra de los Fast Food.
- *Instrumento:* Guía de pautas
- *Objetivo del Focus Group:* Obtener información sobre las motivaciones, condicionantes y características que llevan a la compra, actitudes y experiencias con respecto al tema de estudio. Con el fin de delimitar las preguntas y respuestas de nuestro cuestionario.

- **ESTUDIO CUANTITATIVO:**

A través de esta técnica, se pudo cuantificar la información, se aplicó la encuesta escrita, según la muestra obtenida por distritos, de los cuales se desea obtener la información necesaria para la investigación.

- *Instrumento:* Cuestionario estructurado, en dónde se encontrarán establecidas preguntas abiertas, y cerradas con respuestas únicas y múltiples.
- *Objetivo de la encuesta:* Recolectar información sobre los gustos, preferencias y atributos a tomar en cuenta en el proceso de decisión de compra de un formato Fast Food en la ciudad de Trujillo y contrastar la hipótesis planteada.

- **FUENTES SECUNDARIAS:**

- Información de publicaciones, revistas y periódicos.
- Páginas web
- Tesis
- INEI (Instituto Nacional de Estadística)
- APEIM (Asociación Peruana de Empresas de Investigación de Mercados)
- Entre otros.

4.3.2. Para analizar información.

Para procesar la información, en el caso del estudio cuantitativo, los resultados fueron elaborados en el sistema SPSS Statistics #20 de IBM y Microsoft Excel por ende se seguirá los procesos de validación, tabulación, digitación y procesamiento de datos.

La elaboración de los gráficos del estudio es de elaboración propia, presentados en un informe impreso y virtual completo, el cual consta con todos los resultados de las variables en investigación.

- **Validación**

Se procedió a realizar el focus group para poder delimitar las preguntas y alternativas de respuesta de nuestra encuesta, posterior a eso se realizó una encuesta piloto para realizar el análisis de Cronbach, el cual dio como resultado:

Tabla 7 Alfa de Cronbach

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	10	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	10	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.739	115

Fuente: Elaboración Propia

Con un resultado de 0.739, superior a los 0.7 que se toma como referencia para garantizar la fiabilidad del instrumento, se prosiguió con la validación de nuestro cuestionario y la aplicación de las encuestas.

- **Tabulación:**

Se realizó una tabulación con asignación de códigos numéricos en cada alternativa de cada pregunta, y asignando etiquetas a las preguntas abiertas para su posterior asignación de códigos para la consolidación de las respuestas y su posterior digitación.

- **Digitación:**

Para la digitación de la información se estructuró una plantilla de encuesta donde los datos fueron digitados de encuesta en encuesta hasta completar el número total de la muestra.

- **Procesamiento de datos:**

Para la presente investigación se han procesado los datos obtenidos de las encuestas en función al cumplimiento de los objetivos. Iniciando el proceso estadístico descriptivo y posteriormente con tablas de contingencia en el caso de respuestas únicas.

Además se ha desarrollado un procesamiento de la información de respuestas múltiples, definiendo conjunto de variables y posteriormente un procesamiento de frecuencias.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

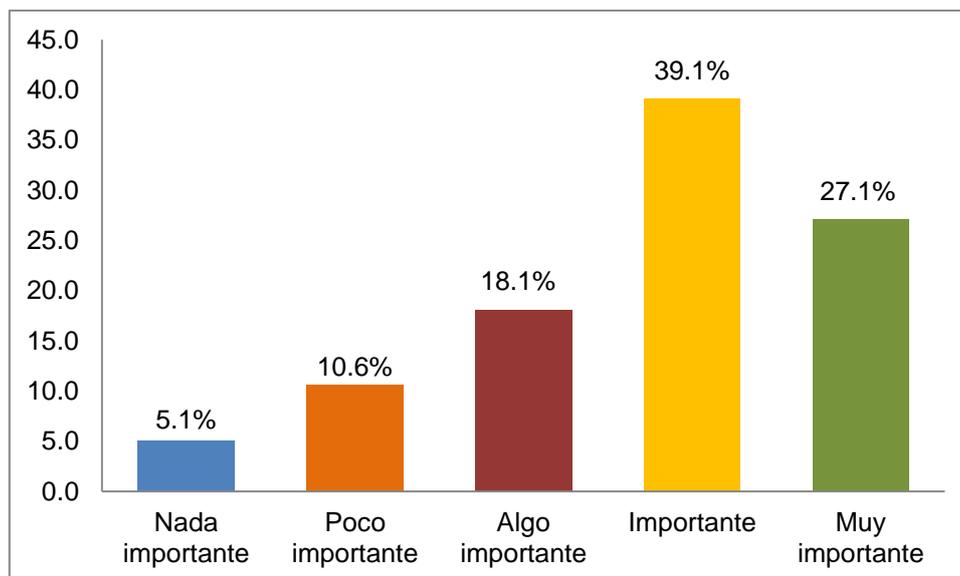
1. Evaluación de los atributos de los restaurantes de formato Fast Food en la ciudad de Trujillo.

Tabla 8 Importancia de atributos - Cantidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	19	5.0	5.1	5.1
	Poco importante	40	10.6	10.6	15.7
	Algo importante	68	18.0	18.1	33.8
	Importante	147	39.0	39.1	72.9
	Muy importante	102	27.1	27.1	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 2 Importancia de atributos - Cantidad



Elaboración: Propia

Interpretación

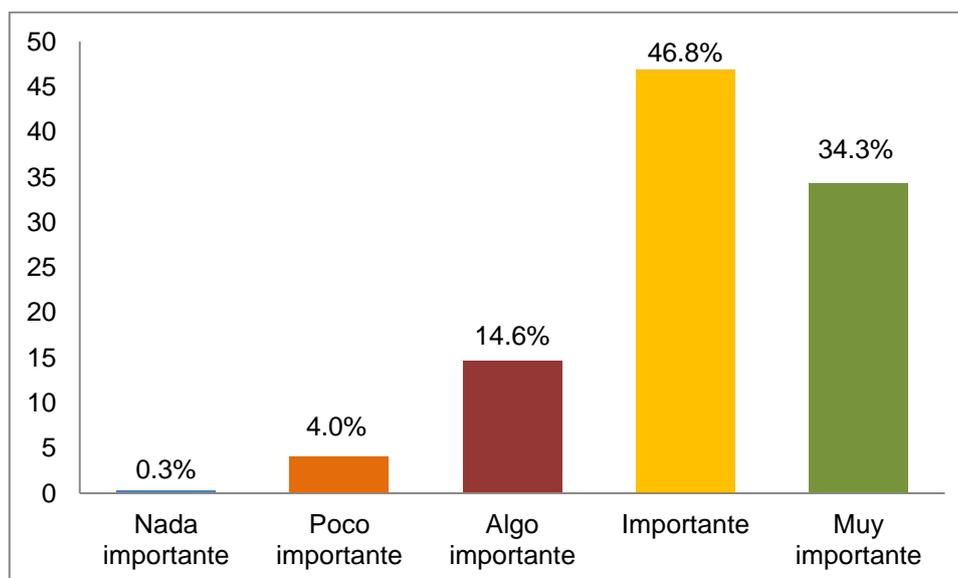
Al momento de seleccionar un establecimiento Fast Food, un 39% de los consumidores jóvenes consideran al atributo cantidad como “importante”, un 27% lo considera “muy importante” y un 18% “algo importante”. En menor medida un 10% lo considera “poco importante” y un 5% “nada importante”.

Tabla 9 Importancia de atributos - Rapidez en la atención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	.3	.3	.3
	Poco importante	15	4.0	4.0	4.3
	Algo importante	55	14.6	14.6	18.9
	Importante	176	46.7	46.8	65.7
	Muy importante	129	34.2	34.3	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 3 Importancia de atributos - Rapidez en la atención



Elaboración: Propia

Interpretación

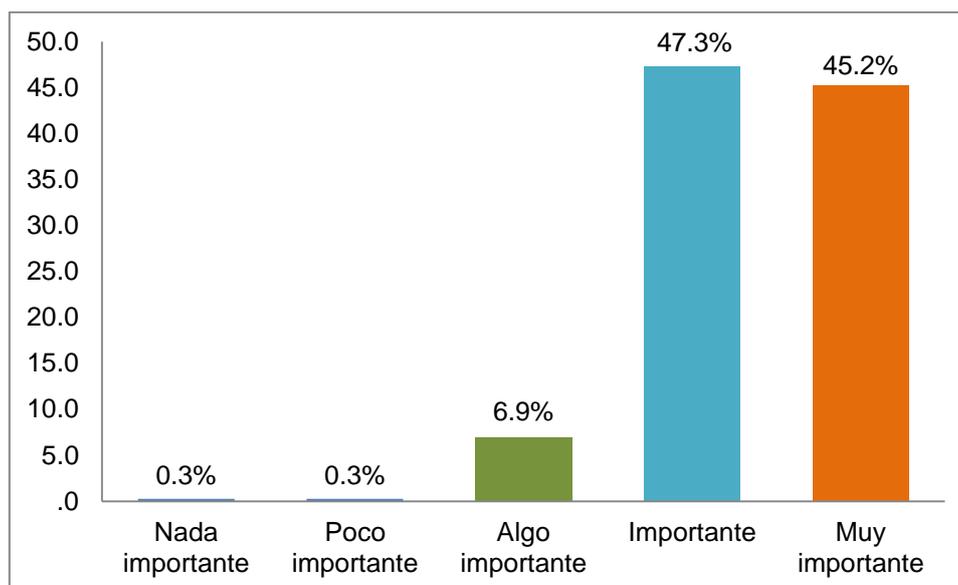
Un 46% de los jóvenes considera la rapidez de un establecimiento Fast Food como “importante”, seguido de un 34% que lo considera “muy importante” y un 14% “algo importante”.

Tabla 10 Importancia de atributos - Calidad de los productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	.3	.3	.3
	Poco importante	1	.3	.3	.5
	Algo importante	26	6.9	6.9	7.4
	Importante	178	47.2	47.3	54.8
	Muy importante	170	45.1	45.2	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 4 Importancia de atributos - Calidad de los productos



Elaboración: Propia

Interpretación

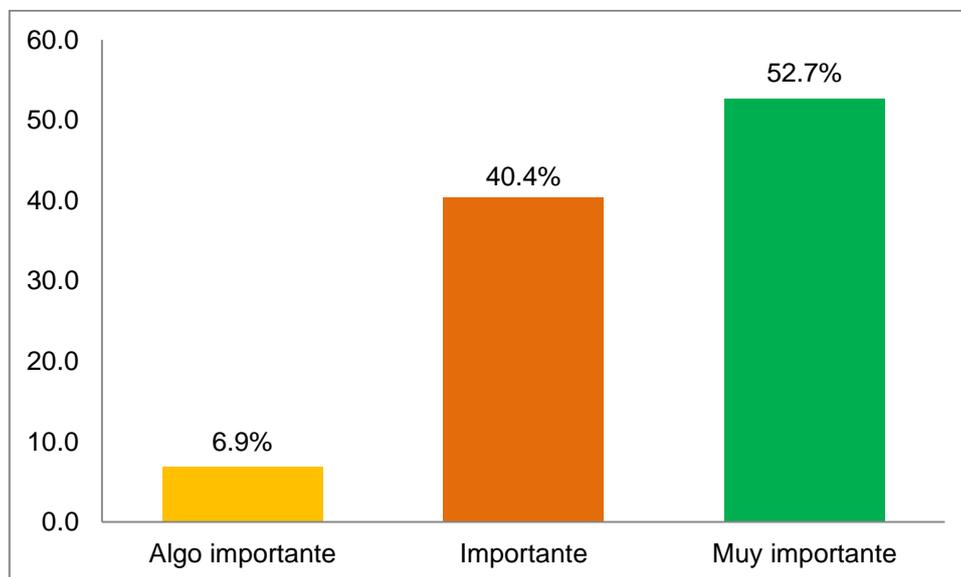
La calidad de los productos es un atributo “importante” al momento de seleccionar un Fast Food para un 47% de los jóvenes, y casi en una cercana proporción un 45% opina que es “muy importante”. En menor medida un 6% lo considera “algo importante”.

Tabla 11 Importancia de atributos - Atención al cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algo importante	26	6.9	6.9	6.9
	Importante	152	40.3	40.4	47.3
	Muy importante	198	52.5	52.7	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 5 Importancia de atributos - Atención al cliente



Elaboración: Propia

Interpretación

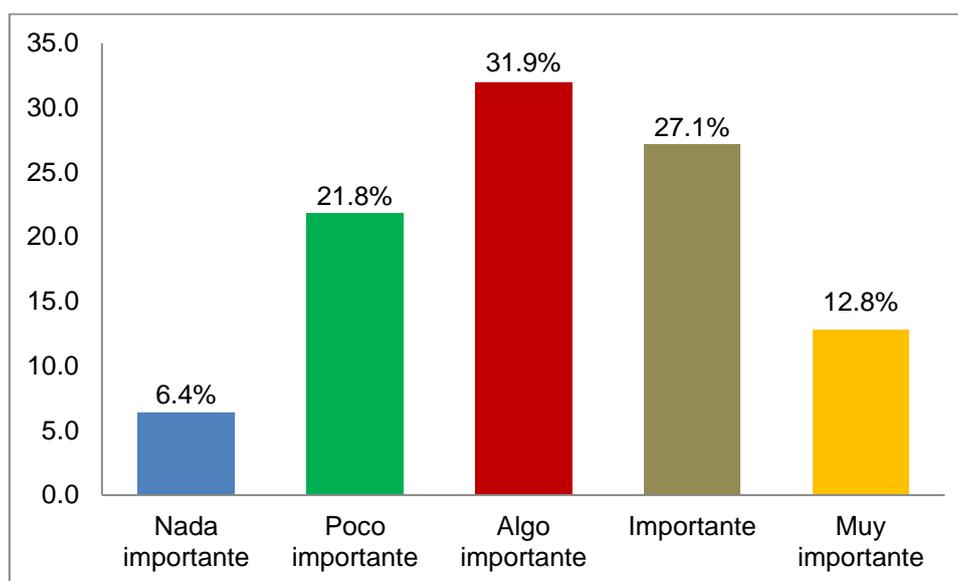
La atención al cliente es uno de los atributos más valorados, ya que más de la mitad, un 52%, lo considera “muy importante” en un Fast Food, seguido por un 40% que lo considera “importante”.

Tabla 12 Importancia de atributos - Precio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	24	6.4	6.4	6.4
	Poco importante	82	21.8	21.8	28.2
	Algo importante	120	31.8	31.9	60.1
	Importante	102	27.1	27.1	87.2
	Muy importante	48	12.7	12.8	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 6 Importancia de atributos - Precio



Elaboración: Propia

Interpretación

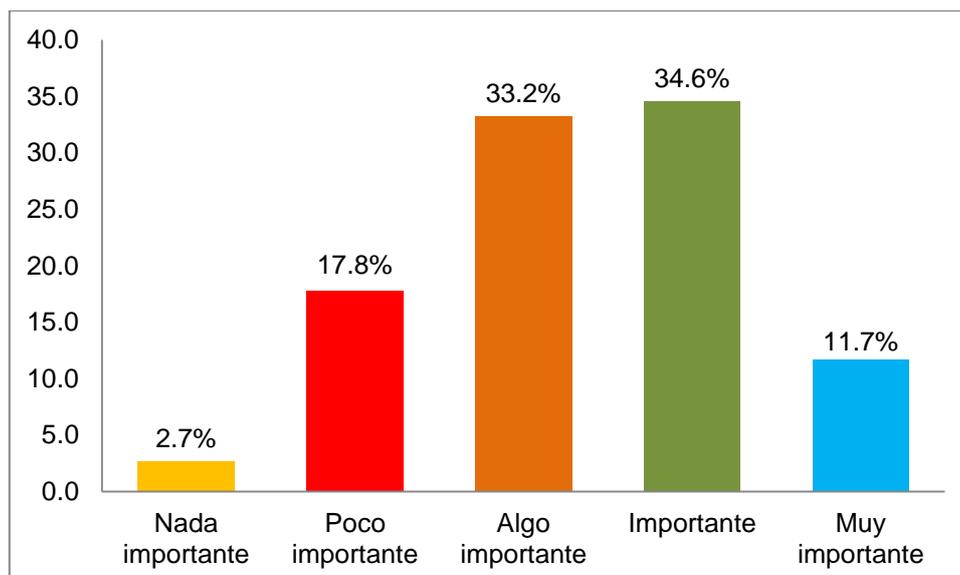
Con respecto al atributo precio, un 32% considera que este atributo en un Fast Food es “algo importante”, seguido por un 27% que cree que es “importante”, un 21% “poco importante”. En menor medida lo consideran “muy importante” con un 12%, y “nada importante” con un 6%.

Tabla 13 Importancia de atributos - Prestigio de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	10	2.7	2.7	2.7
	Poco importante	67	17.8	17.8	20.5
	Algo importante	125	33.2	33.2	53.7
	Importante	130	34.5	34.6	88.3
	Muy importante	44	11.7	11.7	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 7 Importancia de atributos - Prestigio de la marca



Elaboración: Propia

Interpretación

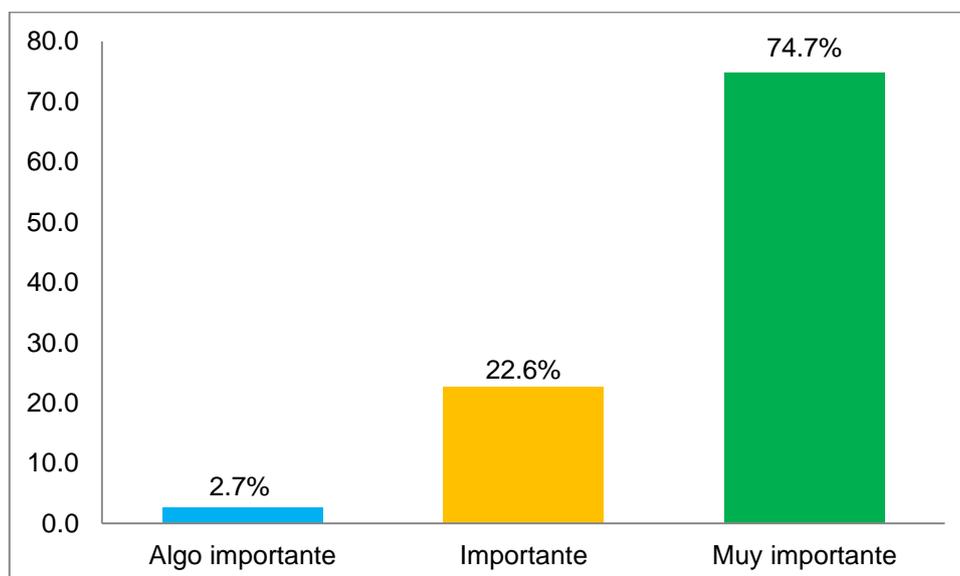
Un 34% consideró que el prestigio de marca es un atributo “importante”, seguido por un cercano 33% que opina que es “algo importante”, un 17% lo considera poco importante al momento de elegir un Fast Food.

Tabla 14 Importancia de atributos - Sabor/sazón

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algo importante	10	2.7	2.7	2.7
	Importante	85	22.5	22.6	25.3
	Muy importante	281	74.5	74.7	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 8 Importancia de atributos - Sabor/sazón



Elaboración: Propia

Interpretación

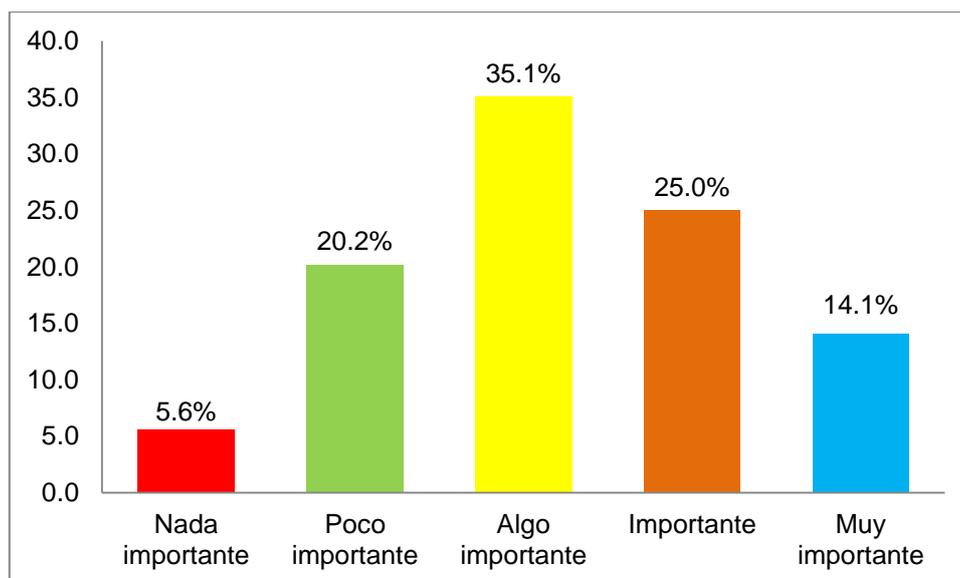
El 74.7% de los consumidores jóvenes de Fast Food consideran que el sabor/sazón es un atributo “muy importante”, un 22% lo considera “importante” y sólo un 2% algo importante.

Tabla 15 Importancia de atributos - Ofertas/promociones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	21	5.6	5.6	5.6
	Poco importante	76	20.2	20.2	25.8
	Algo importante	132	35.0	35.1	60.9
	Importante	94	24.9	25.0	85.9
	Muy importante	53	14.1	14.1	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 9 Importancia de atributos - Ofertas/promociones



Elaboración: Propia

Interpretación

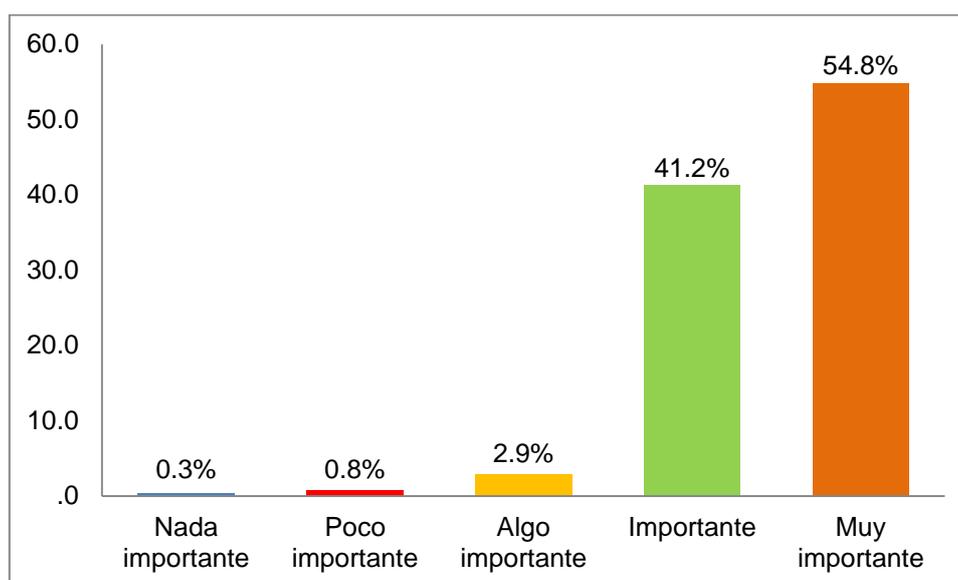
Los jóvenes consideran en mayor medida que las ofertas y promociones son “algo importante” con un 35%, un 25% opina que son “importantes”, un 20% “poco importantes”, un 14% “muy importantes” y por último un 5% consideró que son “nada importantes”.

Tabla 16 Importancia de atributos - Limpieza/higiene

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	1	.3	.3	.3
	Poco importante	3	.8	.8	1.1
	Algo importante	11	2.9	2.9	4.0
	Importante	155	41.1	41.2	45.2
	Muy importante	206	54.6	54.8	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 10 Importancia de atributos - Limpieza/higiene



Elaboración: Propia

Interpretación

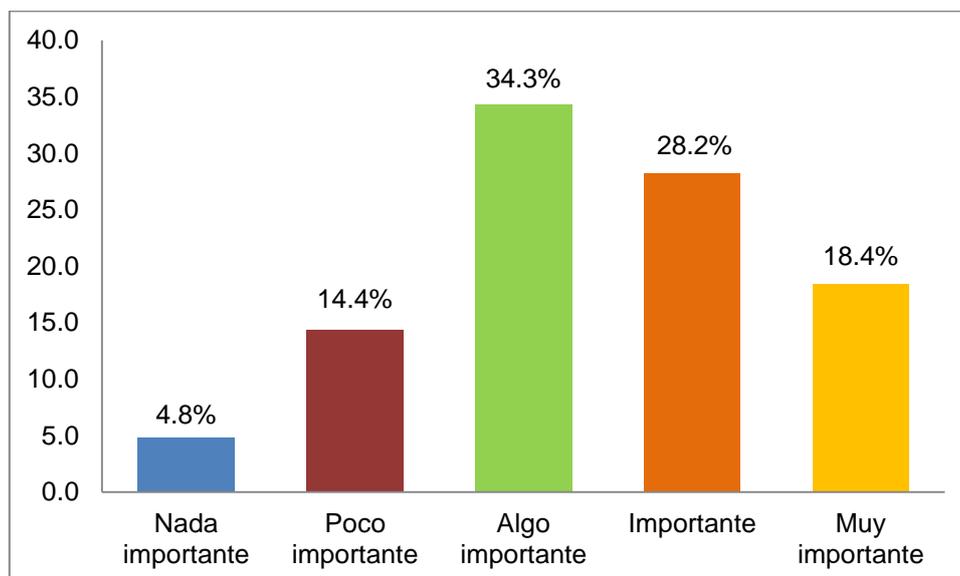
Más de la mitad de encuestados, un 54%, opinan que la limpieza/higiene en un Fast Food es “muy importante”, seguido de un 41% que lo considera “importante”.

Tabla 17 Importancia de atributos - Ubicación del establecimiento

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Nada importante	18	4.8	4.8	4.8
	Poco importante	54	14.3	14.4	19.1
	Algo importante	129	34.2	34.3	53.5
	Importante	106	28.1	28.2	81.6
	Muy importante	69	18.3	18.4	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 11 Importancia de atributos - Ubicación del establecimiento



Elaboración: Propia

Interpretación

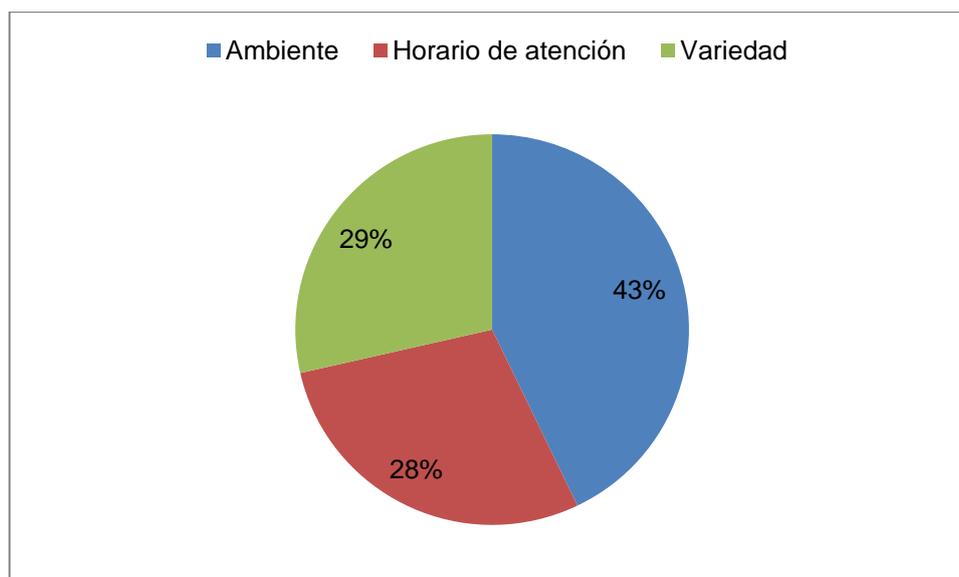
Un 34% de los encuestados considera “algo importante” la ubicación de un Fast Food, un 28% considera que es “importante”, un 18% cree que es “muy importante”, un 14% poco importante.

Tabla 18 Importancia de otros atributos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	3	.8	42.9	42.9
	Horario de atención	2	.5	28.6	71.4
	Variedad	2	.5	28.6	100.0
	Total	7	1.9	100.0	
Perdidos	Sistema	370	98.1		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 12 Importancia de otros atributos



Elaboración: Propia

Interpretación

Sólo un 2% de los encuestados mencionaron “otros atributos”, estos mencionaron el ambiente, la variedad y el horario de atención como atributos de consideración, sin embargo, no representan un porcentaje significativo de la muestra.

Tabla 19 Atributos relevantes de un Fast Food

	Importancia de cantidad	Importancia de rapidez en la atención	Importancia de la calidad de los productos	Importancia de la atención al cliente	Importancia del precio	Importancia del prestigio de la marca	Importancia del sabor / sazón	Importancia de las ofertas / promociones	Importancia de la limpieza / higiene	Importancia de la ubicación del establecimiento
N Valid	377	377	377	377	377	377	377	377	377	377
Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mediana	4.00	4.00	4.00	5.00	3.00	3.00	5.00	3.00	5.00	3.00
Varianza	1.261	.663	.420	.388	1.226	.980	.255	1.195	.389	1.186
Mínimo	1	1	1	3	1	1	3	1	1	1
Máximo	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

Elaboración: Propia

Tabla 20 Orden de importancia de los atributos de un Fast Food

	Atributos	Mediana	Varianza
1°	Sabor / Sazón	5.00	.255
2°	Atención al cliente	5.00	.388
3°	Limpieza / Higiene	5.00	.389
4°	Calidad de los productos	4.00	.420
5°	Rapidez en la atención	4.00	.663
6°	Cantidad	4.00	1.261
7°	Prestigio de marca	3.00	.980
8°	Ubicación del establecimiento	3.00	1.186
9°	Ofertas / Promociones	3.00	1.195
10°	Precio	3.00	1.226

Elaboración: Propia

Interpretación

Luego de haber determinado la importancia de cada uno de los atributos, se procedió a ordenarlas según el grado de relevancia, para lo que se tomó en cuenta la mediana y la varianza. Para los consumidores jóvenes de Fast Food los atributos más importantes de son el sabor sazón, la atención al cliente y la limpieza e higiene.

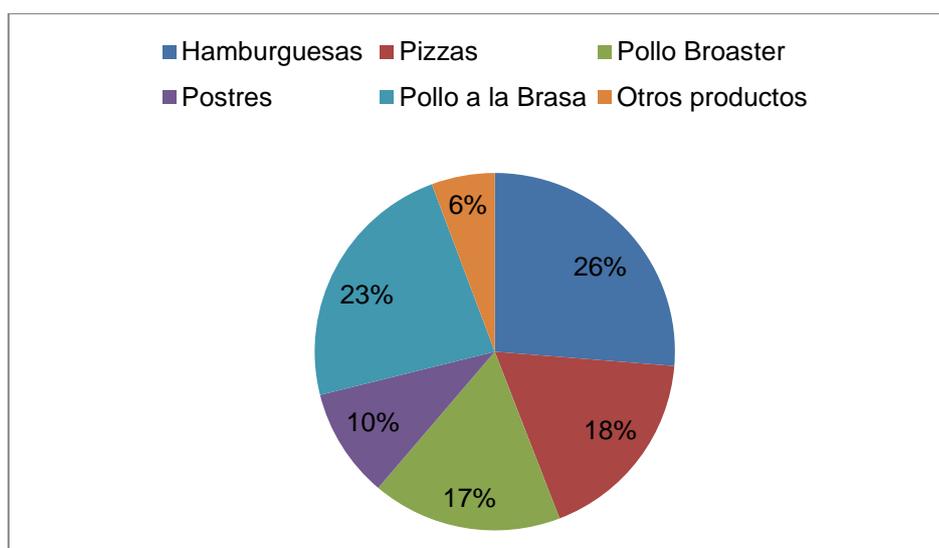
2. Análisis del proceso de decisión de compra de Fast Food en la ciudad de Trujillo.

Tabla 21 Productos Fast Food más consumidos

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
productos fast food consumidos	Hamburguesas	231	26.3%	61.8%
	Pizzas	157	17.9%	42.0%
	Pollo Broaster	150	17.1%	40.1%
	Postres	87	9.9%	23.3%
	Pollo a la Brasa	204	23.2%	54.5%
	Otros productos	50	5.7%	13.4%
Total		879	100.0%	235.0%

Elaboración: Propia

Figura 13 Productos Fast Food más consumidos



Elaboración: Propia

Interpretación

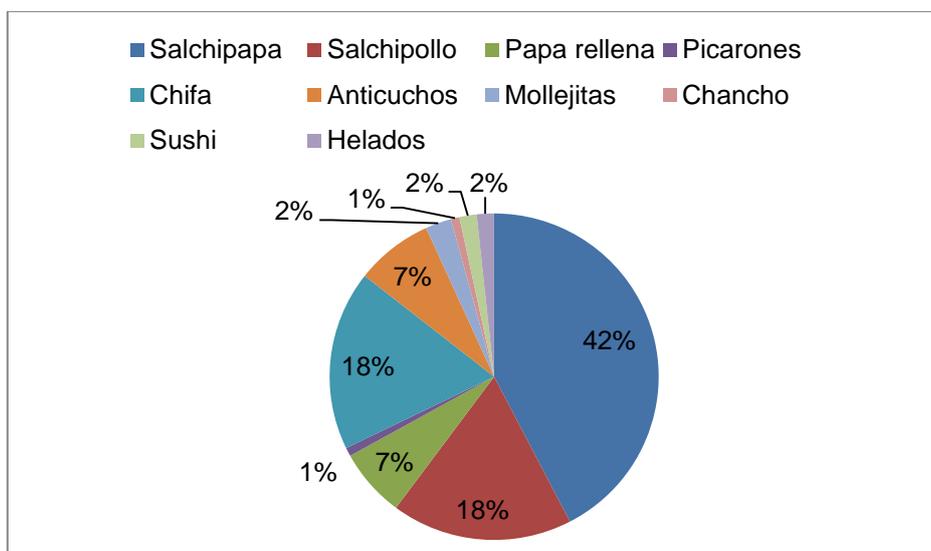
Los productos más consumidos por los jóvenes de NSE A/B y C son las Hamburguesas, el Pollo a la brasa, las Pizzas y el Pollo Broaster, con un porcentaje de 26%, 23%, 18% y 17% respectivamente. Mientras Postres tiene un 10% y otros productos un 6%.

Tabla 22 Consumo de otros productos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Salchipapa	50	13.3	42.4	42.4
	Salchipollo	21	5.6	17.8	60.2
	Papa rellena	8	2.1	6.8	66.9
	Picarones	1	.3	.8	67.8
	Chifa	21	5.6	17.8	85.6
	Anticuchos	9	2.4	7.6	93.2
	Mollejitas	3	.8	2.5	95.8
	Chancho	1	.3	.8	96.6
	Sushi	2	.5	1.7	98.3
	Helados	2	.5	1.7	100.0
	Total	118	31.3	100.0	
Perdidos	Sistema	259	68.7		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 14 Consumo de otros productos



Elaboración: Propia

Interpretación

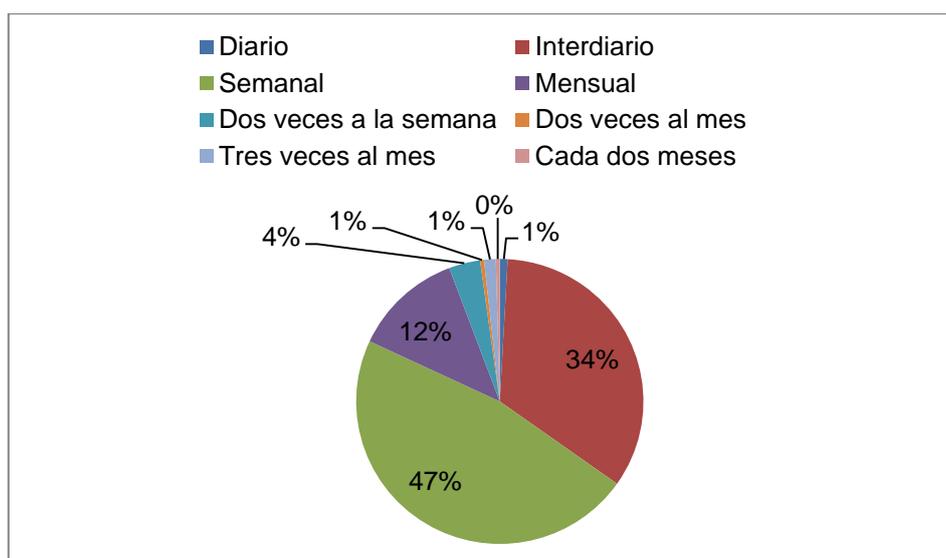
Otros productos que los encuestados no mencionaron fueron la Salchipapa, seguida del Chifa y la Salchipollo, los Anticuchos y Papa rellena; luego los Helados, el Sushi y Mollejitas, y por último el Chancho y los Picarones.

Tabla 23 Frecuencia de consumo - Hamburguesa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	2	.5	.9	.9
	Interdiario	77	20.4	33.9	34.8
	Semanal	107	28.4	47.1	81.9
	Mensual	28	7.4	12.3	94.3
	Dos veces a la	8	2.1	3.5	97.8
	Dos veces al	1	.3	.4	98.2
	Tres veces al	3	.8	1.3	99.6
	Cada dos meses	1	.3	.4	100.0
	Total	227	60.2	100.0	
Perdidos	Sistema	150	39.8		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 15 Frecuencia de consumo - Hamburguesa



Elaboración: Propia

Interpretación

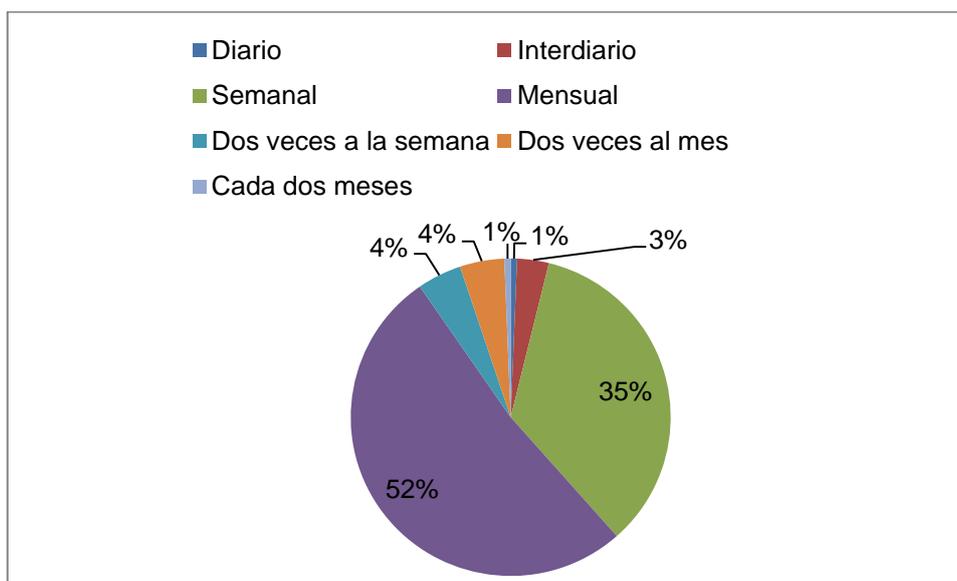
Las hamburguesas, que fue seleccionada como el producto preferido, es consumido en mayor medida de manera semanal con un 47%, seguida por un 37% de encuestados que la consumen de manera interdiaria. Demostrando que es un producto bastante consumido por el consumidor joven de Fast Food.

Tabla 24 Frecuencia de consumo - Pizza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	1	.3	.6	.6
	Interdiario	5	1.3	3.2	3.8
	Semanal	54	14.3	34.6	38.5
	Mensual	81	21.5	51.9	90.4
	Dos veces a la	7	1.9	4.5	94.9
	Dos veces al	7	1.9	4.5	99.4
	Cada dos meses	1	.3	.6	100.0
	Total	156	41.4	100.0	
Perdidos	Sistema	221	58.6		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 16 Frecuencia de consumo - Pizza



Elaboración: Propia

Interpretación

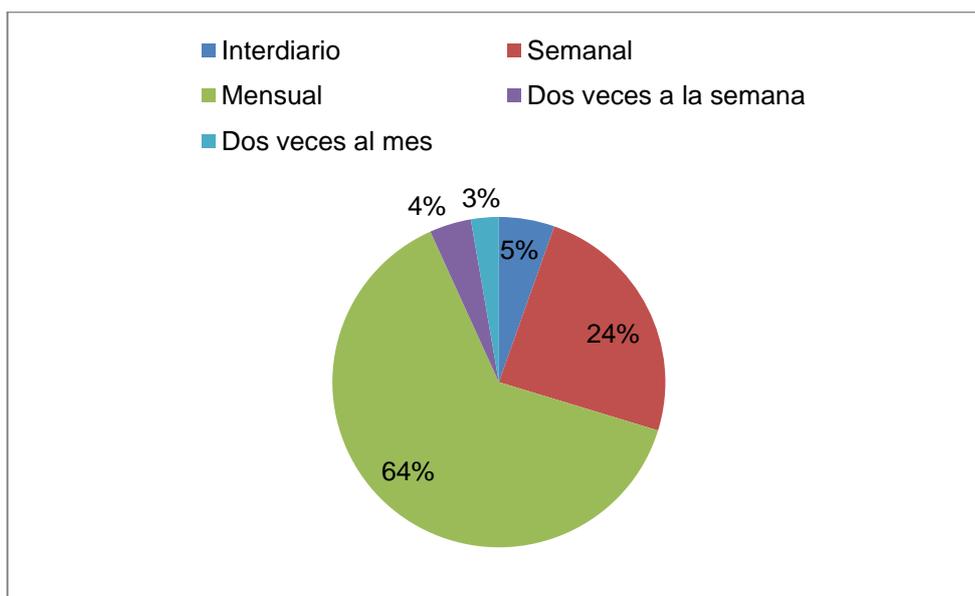
Las pizzas son consumidas por un 52% de manera mensual, seguida por un 35% que la consume de manera semanal.

Tabla 25 Frecuencia de consumo - Pollo Broaster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interdiario	8	2.1	5.4	5.4
	Semanal	36	9.5	24.3	29.7
	Mensual	94	24.9	63.5	93.2
	Dos veces a la	6	1.6	4.1	97.3
	Dos veces al	4	1.1	2.7	100.0
	Total	148	39.3	100.0	
Perdidos	Sistema	229	60.7		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 17 Frecuencia de consumo - Pollo Broaster



Elaboración: Propia

Interpretación

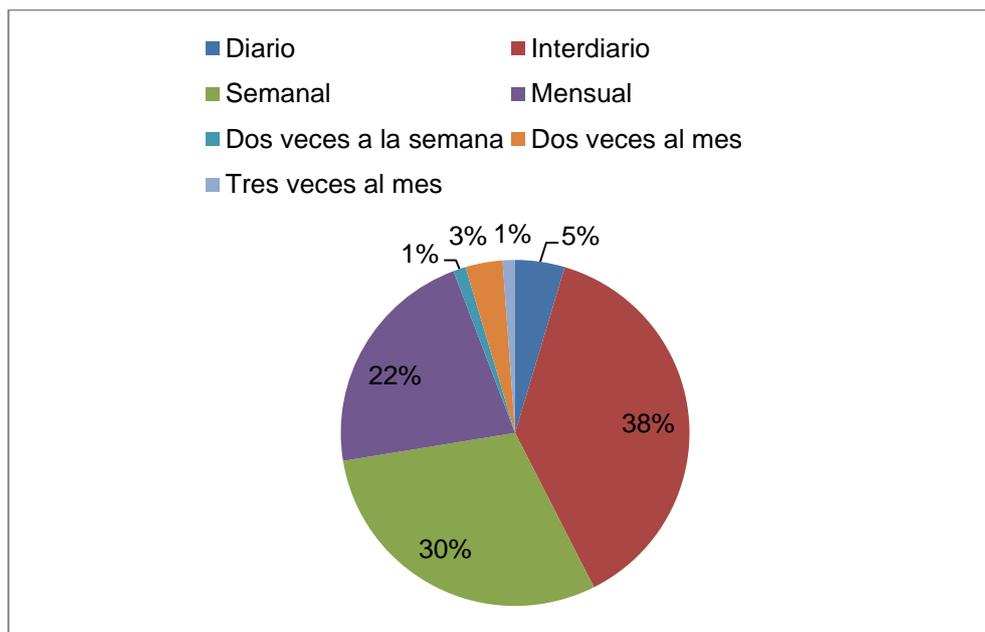
El Pollo Broaster es consumido por más de la mitad de encuestados en un 64% de manera mensual, seguido por un pequeño grupo que lo consume de manera semanal con un 24%.

Tabla 26 Frecuencia de consumo - Postres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	4	1.1	4.6	4.6
	Interdiario	33	8.8	37.9	42.5
	Semanal	26	6.9	29.9	72.4
	Mensual	19	5.0	21.8	94.3
	Dos veces a la	1	.3	1.1	95.4
	Dos veces al	3	.8	3.4	98.9
	Tres veces al	1	.3	1.1	100.0
	Total	87	23.1	100.0	
Perdidos	Sistema	290	76.9		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 18 Frecuencia de consumo - Postres



Elaboración: Propia

Interpretación

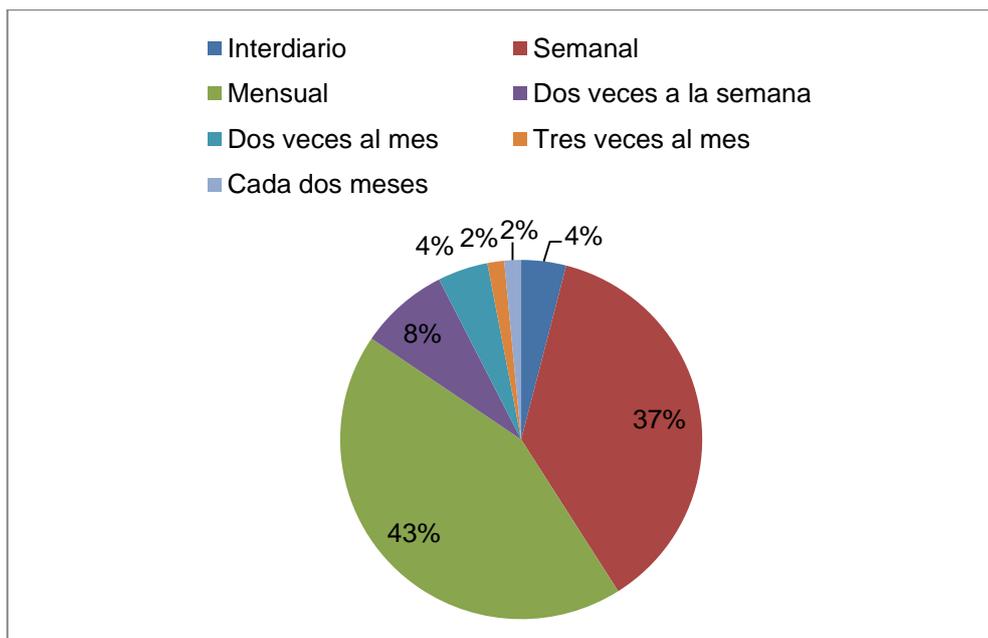
Los postres, que son uno de los productos menos preferidos, son consumidos por los jóvenes de manera interdiaria, seguido por un 33% que los consume semanal y un 22% mensual.

Tabla 27 Frecuencia de consumo - Pollo a la brasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Interdiario	8	2.1	4.0	4.0
	Semanal	74	19.6	37.0	41.0
	Mensual	87	23.1	43.5	84.5
	Dos veces a la	16	4.2	8.0	92.5
	Dos veces al	9	2.4	4.5	97.0
	Tres veces al	3	.8	1.5	98.5
	Cada dos meses	3	.8	1.5	100.0
	Total	200	53.1	100.0	
Perdidos	Sistema	177	46.9		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 19 Frecuencia de consumo - Pollo a la brasa



Elaboración: Propia

Interpretación

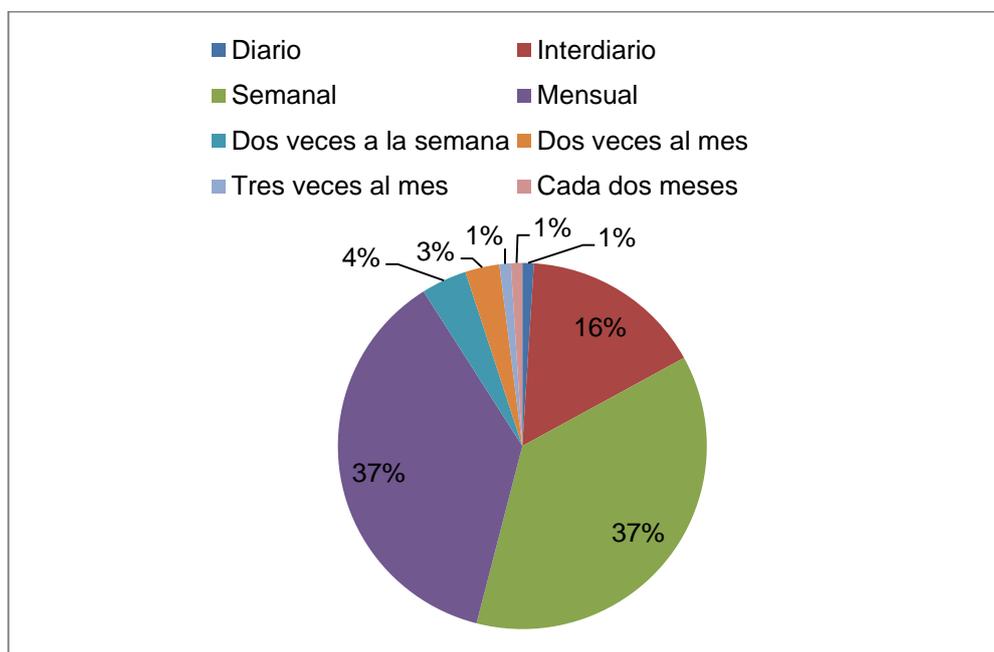
El pollo a la brasa, es el segundo preferido de los consumidores jóvenes, sin embargo estos suelen consumirlo en mayor instancia de manera mensual (43%), seguido por un 37% que lo consume de manera semanal.

Tabla 28 Frecuencia de consumo de Productos Fast Food

	Diario	Interdiario	Semanal	Mensual	Dos veces a la semana	Dos veces al mes	Tres veces al mes	Cada dos meses	TOTAL
Hamburguesas	0.2%	8.3%	11.6%	3.0%	0.9%	0.1%	0.3%	0.1%	24.5%
Pizzas	0.1%	0.5%	5.8%	8.7%	0.8%	0.8%	0.0%	0.1%	16.8%
Pollo broaster	0.0%	0.9%	3.9%	10.2%	0.6%	0.4%	0.0%	0.0%	16.0%
Postres	0.4%	3.6%	2.8%	2.1%	0.1%	0.3%	0.1%	0.0%	9.4%
Pollo a la brasa	0.0%	0.9%	8.0%	9.4%	1.7%	1.0%	0.3%	0.3%	21.6%
Otros	0.0%	2.2%	4.8%	3.7%	0.1%	0.5%	0.3%	0.1%	11.7%
TOTAL	0.8%	16.3%	36.8%	37.0%	4.2%	3.1%	1.1%	0.6%	100.0%

Elaboración: Propia

Figura 20 Frecuencia de consumo de Productos Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

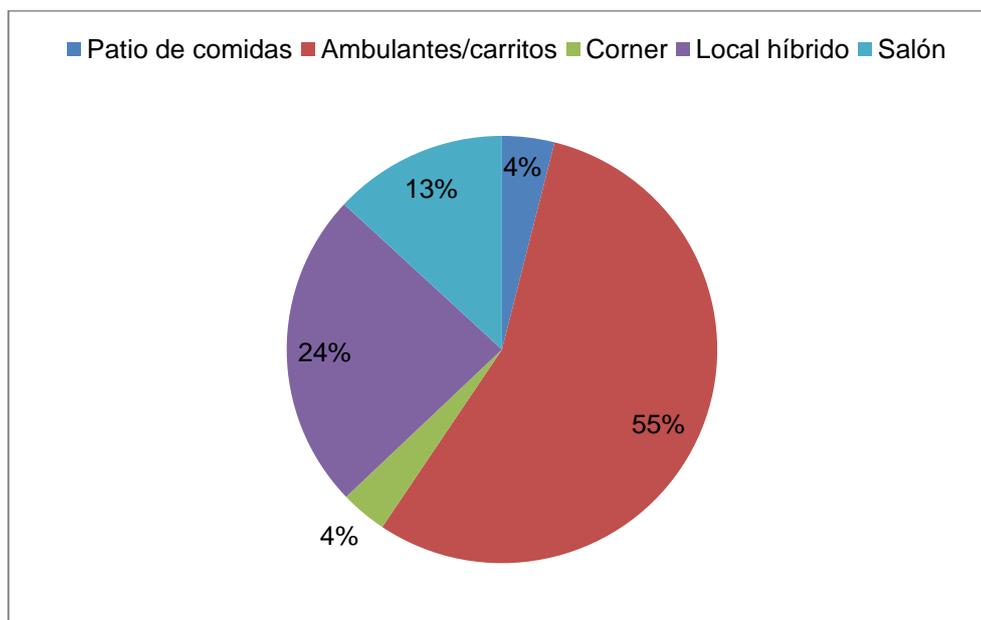
De manera general y como resumen, determinamos que los consumidores jóvenes suelen consumir productos Fast Food de manera semanal y mensual en igual proporción, ambas con un 37%, seguida por un 16% que indica consumirlos de manera interdiaria.

Tabla 29 Tipo de establecimiento Fast Food - Hamburguesas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patio de comidas	9	2.4	3.9	3.9
	Ambulantes/carrit	127	33.7	55.5	59.4
	Corner	8	2.1	3.5	62.9
	Local híbrido	55	14.6	24.0	86.9
	Salón	30	8.0	13.1	100.0
	Total	229	60.7	100.0	
Perdidos	Sistema	148	39.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 21 Tipo de establecimiento Fast Food - Hamburguesas



Elaboración: Propia

Interpretación

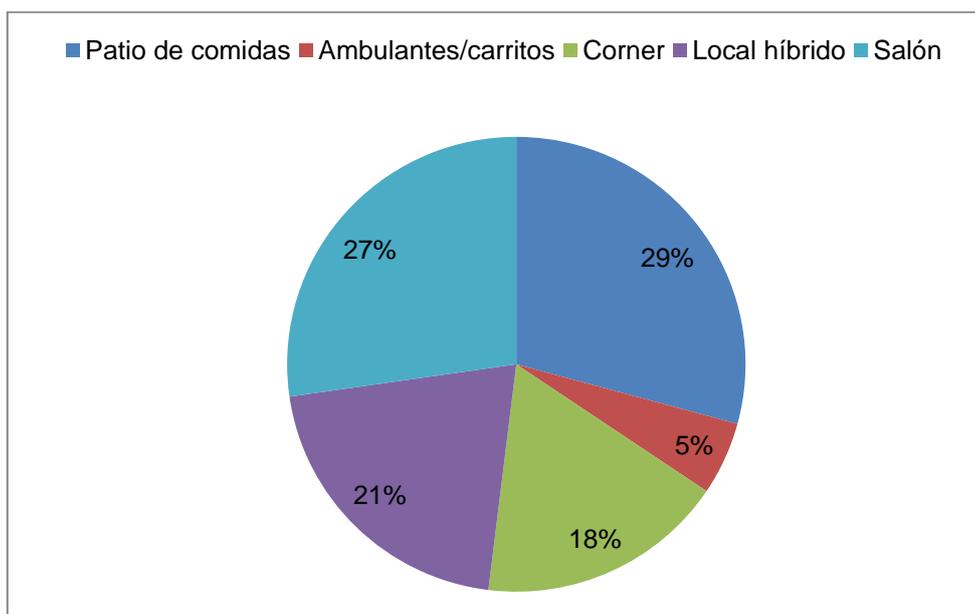
El Tipo de establecimiento que prefieren los consumidores jóvenes de Hamburguesa, producto preferido por los mismos, son los ambulantes y carritos en un 55% , seguidos de los locales híbridos (24%) y los salones (13%).

Tabla 30 Tipo de establecimiento Fast Food - Pizza

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patio de comidas	45	11.9	29.2	29.2
	Ambulantes/carrit	8	2.1	5.2	34.4
	Corner	27	7.2	17.5	51.9
	Local híbrido	32	8.5	20.8	72.7
	Salón	42	11.1	27.3	100.0
	Total	154	40.8	100.0	
Perdidos	Sistema	223	59.2		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 22 Tipo de establecimiento Fast Food - Pizza



Elaboración: Propia

Interpretación

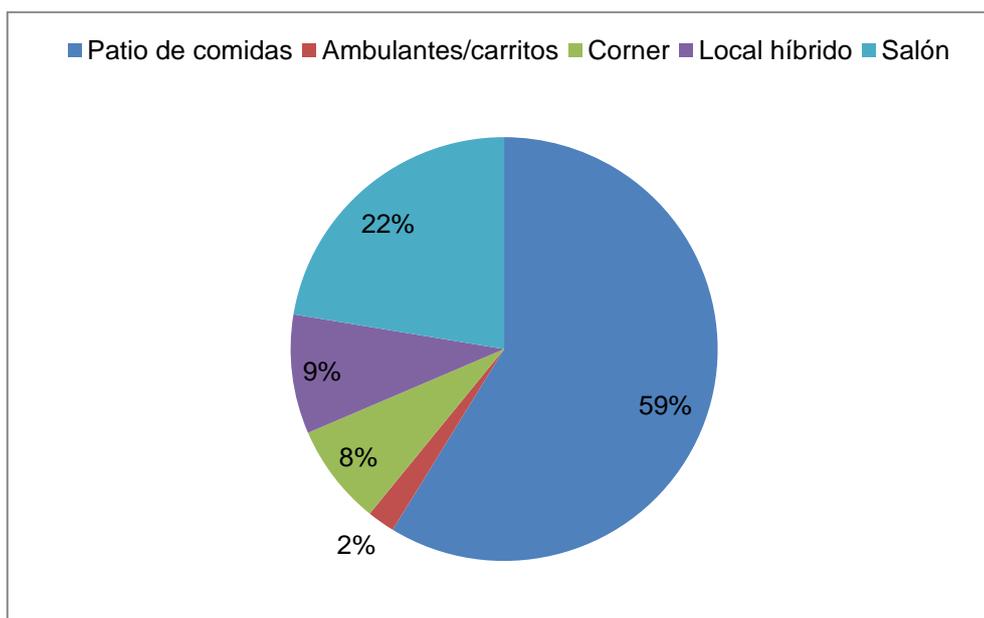
Las pizzas se suelen consumir en mayor instancia, con un 29%, en los patios de comidas de los centros comerciales, seguido por un 27% que prefiere comer en salones, un 21% en locales híbridos y un 18% en corners.

Tabla 31 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo Broaster

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patio de comidas	84	22.3	58.7	58.7
	Ambulantes/carrit	3	.8	2.1	60.8
	Corner	11	2.9	7.7	68.5
	Local híbrido	13	3.4	9.1	77.6
	Salón	32	8.5	22.4	100.0
	Total	143	37.9	100.0	
Perdidos	Sistema	234	62.1		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 23 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo Broaster



Elaboración: Propia

Interpretación

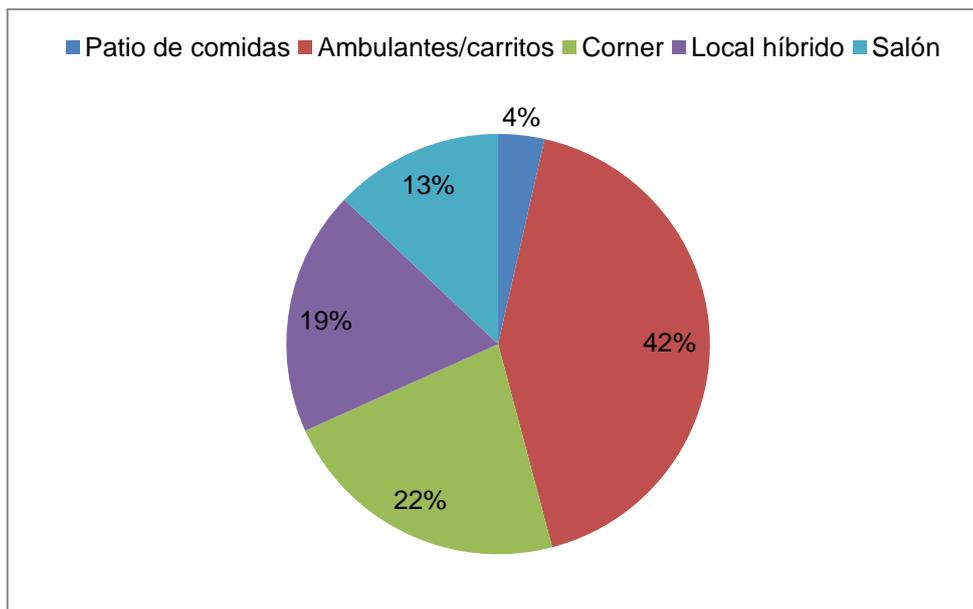
El Pollo Broaster se suele consumir en un 59% en los patios de comidas de los centros comerciales, seguido por un 22% que prefiere comer en salones, un 9% en locales híbridos, un 8% en corners y un 2% en ambulantes/carritos.

Tabla 32 Tipo de establecimiento Fast Food - Postres

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patio de comidas	3	.8	3.5	3.5
	Ambulantes/carrit	36	9.5	42.4	45.9
	Corner	19	5.0	22.4	68.2
	Local híbrido	16	4.2	18.8	87.1
	Salón	11	2.9	12.9	100.0
	Total	85	22.5	100.0	
Perdidos	Sistema	292	77.5		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 24 Tipo de establecimiento Fast Food - Postres



Elaboración: Propia

Interpretación

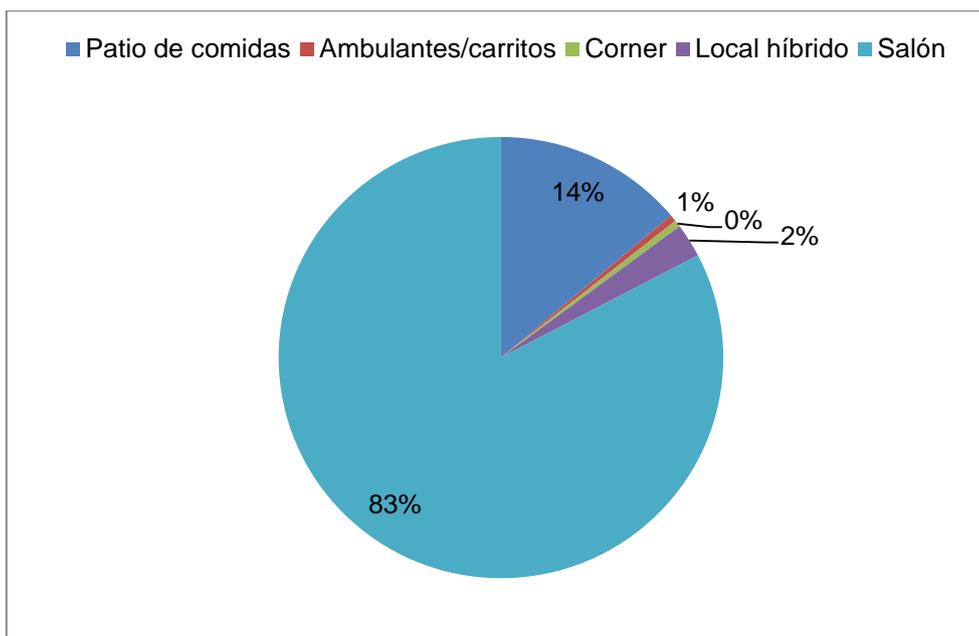
Los postres, que son el producto menos preferido por los consumidores jóvenes de Fast Food, se consume en mayor medida en ambulantes con un 42%, seguido por los corners de los centros comerciales con un 22%.

Tabla 33 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo a la brasa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Patio de comidas	28	7.4	13.9	13.9
	Ambulantes/carrit	1	.3	.5	14.4
	Corner	1	.3	.5	14.9
	Local híbrido	5	1.3	2.5	17.3
	Salón	167	44.3	82.7	100.0
	Total	202	53.6	100.0	
Perdidos	Sistema	175	46.4		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 25 Tipo de establecimiento Fast Food - Pollo a la brasa



Elaboración: Propia

Interpretación

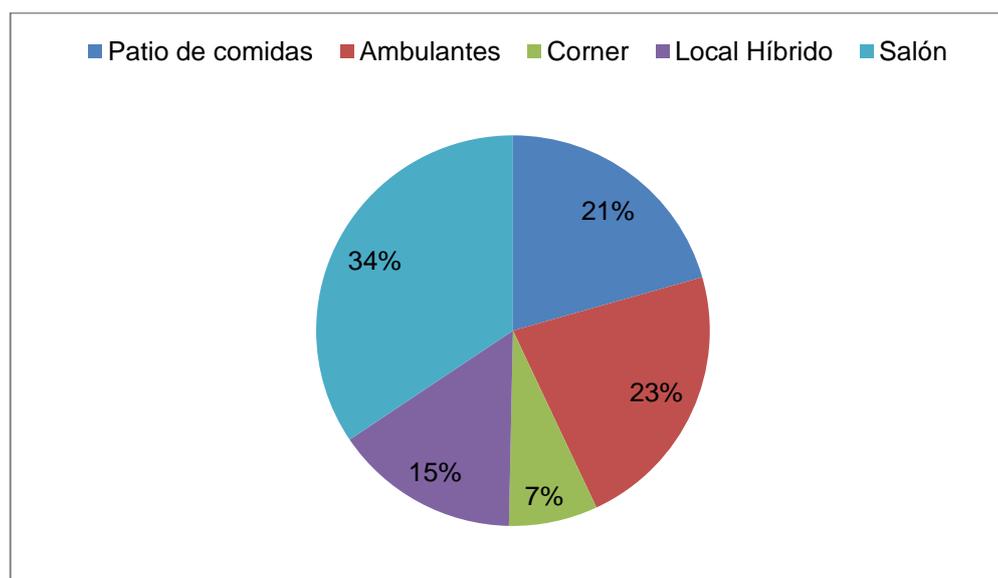
El pollo a la brasa, uno de los productos favoritos también, es consumido casi en su totalidad en salones con un 83%, seguido en menor instancia, con un 14%, por los establecimientos ubicados en el patio de comidas.

Tabla 34 Tipo de establecimiento de consumo de productos Fast Food

	Patio de comidas	Ambulantes	Corner	Local Híbrido	Salón	TOTAL
Hamburguesas	1.0%	13.8%	0.9%	6.0%	3.3%	24.9%
Pizzas	4.9%	0.9%	2.9%	3.5%	4.6%	16.8%
Pollo broaster	9.2%	0.3%	1.2%	1.4%	3.5%	15.6%
Postres	0.3%	3.9%	2.1%	1.7%	1.2%	9.3%
Pollo a la brasa	3.1%	0.1%	0.1%	0.5%	18.2%	22.0%
Otros	2.2%	3.4%	0.1%	2.1%	3.7%	11.4%
TOTAL	20.6%	22.4%	7.3%	15.3%	34.4%	100.0%

Elaboración: Propia

Figura 26 Tipo de establecimiento de consumo de productos Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

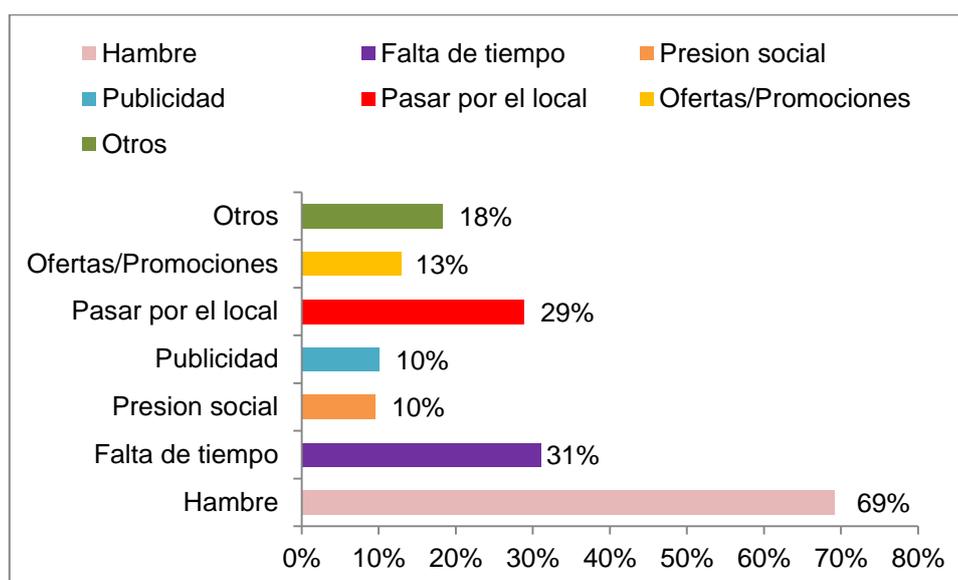
De manera general, vemos que la mayoría de productos Fast Food son consumidos por los jóvenes en salones con un 34%, seguido por un 23% que los consumen en ambulantes y carritos, un 21% en los patios de comidas de los centros comerciales, y de manera poco significativa se ubican los locales híbridos con un 15% y los corners con un 7%.

Tabla 35 Principales motivos de consumo Fast Food

	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Rpta múltiple (%)
Hambre	261	38%	69%
Falta de tiempo	117	17%	31%
Presion social	36	5%	10%
Publicidad	38	6%	10%
Pasar por el local	109	16%	29%
Ofertas/Promociones	49	7%	13%
Otros	69	10%	18%
TOTAL RPTAS	679	100%	180%

Elaboración: Propia

Figura 27 Principales motivos de consumo Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

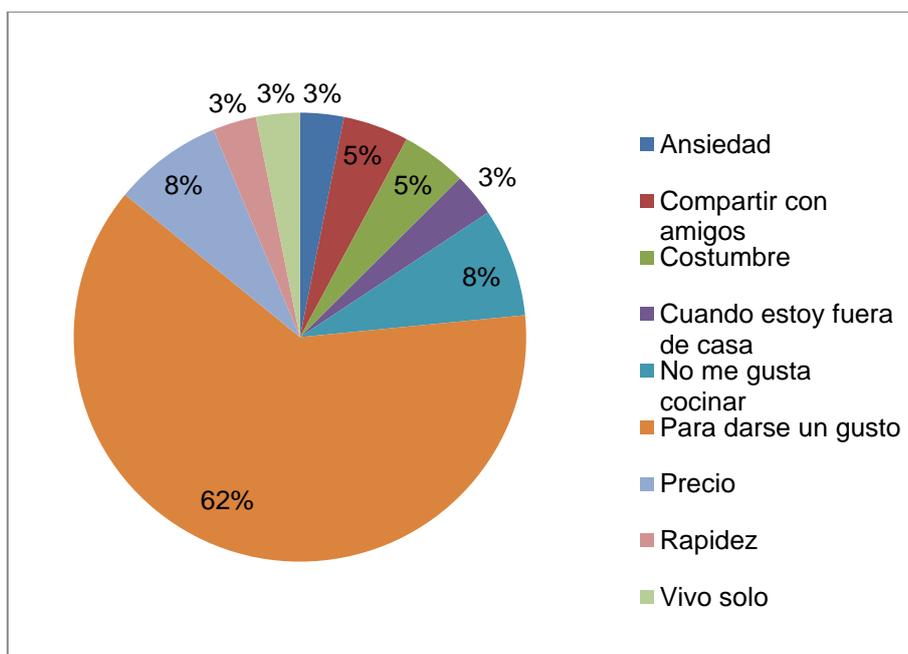
Los principales motivos por los que un consumidor joven decide acudir a un establecimiento Fast Food son el hambre con 69%, seguido de un 31% que consume este tipo de comida por falta de tiempo, un 29% por pasar por el local y provocarle en el momento, seguido de otros motivos con un 18%, dentro de estos motivos los consumidores mencionaron que era para darse un gusto.

Tabla 36 Otros motivos de consumo Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ansiedad	2	.5	3.1	3.1
	Compartir con amigos	3	.8	4.7	7.8
	Costumbre	3	.8	4.7	12.5
	Cuando estoy fuera de casa	2	.5	3.1	15.6
	No me gusta	5	1.3	7.8	23.4
	Para darse un gusto	40	10.6	62.5	85.9
	Precio	5	1.3	7.8	93.8
	Rapidez	2	.5	3.1	96.9
	Vivo solo	2	.5	3.1	100.0
	Total	64	17.0	100.0	
	Perdidos	Sistema	313	83.0	
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 28 Otros motivos de consumo Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

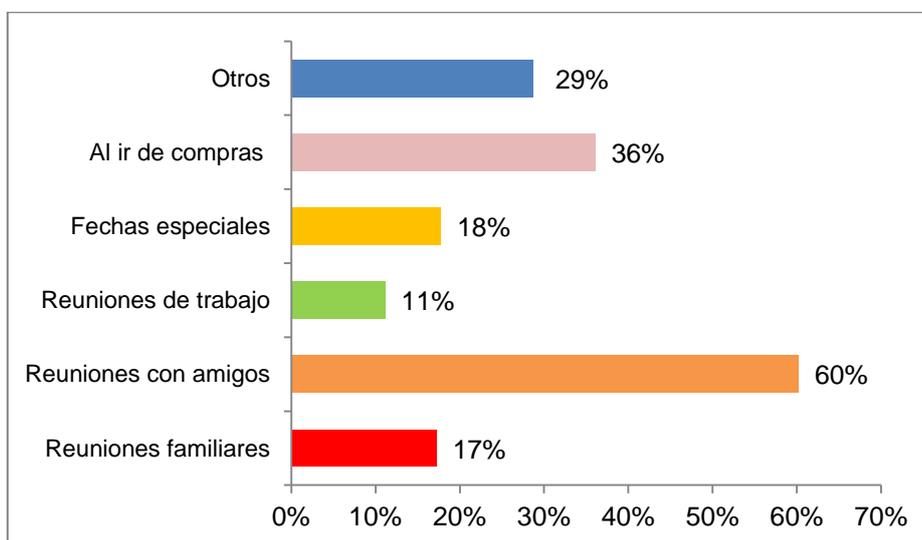
Un 18% de los encuestados consideró “otros motivos”, de dichos encuestados un 62% lo hace para darse un gusto, seguido de un 8% del precio y que no le gusta cocinar, también existe un 5% por compartir con los amigos y costumbre, y por último con un 3% tenemos la rapidez, viven solos, ansiedad y cuando están fuera de casa.

Tabla 37 Ocasiones de consumo Fast Food

	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia Rpta múltiple (%)
Reuniones familiares	65	10%	17%
Reuniones con amigos	227	35%	60%
Reuniones de trabajo	42	7%	11%
Fechas especiales	67	10%	18%
Al ir de compras	136	21%	36%
Otros	108	17%	29%
TOTAL RPTAS	645	100%	171%

Elaboración: Propia

Figura 29 Ocasiones de consumo Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

Las ocasiones en las que el consumidor joven de Fast Food consume este tipo de productos es en su mayoría, con un 60%, cuando están reunidos con amigos, seguido de un 36% que los eligen cuando van de compras, un 29% de los encuestados contestaron

otras ocasiones dentro del cual destacó que lo consumían en cualquiera ocasión, como también al salir del trabajo y al salir de clases.

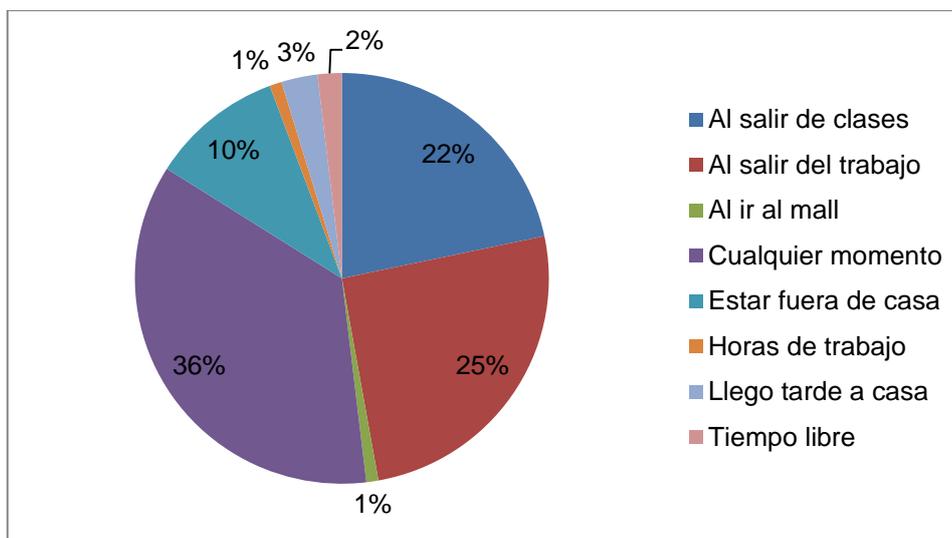
Un porcentaje menos significativo de encuestados los consumen en reuniones familiares, fechas especiales y reuniones de trabajo, con un 18%, 17% y 11% respectivamente.

Tabla 38 Otras ocasiones de consumo Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Al salir de clases	23	6.1	21.7	21.7
	Al salir del trabajo	27	7.2	25.5	47.2
	Al ir al mall	1	.3	.9	48.1
	Cualquier momento	38	10.1	35.8	84.0
	Estar fuera de casa	11	2.9	10.4	94.3
	Horas de trabajo	1	.3	.9	95.3
	Llego tarde a casa	3	.8	2.8	98.1
	Tiempo libre	2	.5	1.9	100.0
	Total	106	28.1	100.0	
Perdidos	Sistema	271	71.9		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 30 Otras ocasiones de consumo Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

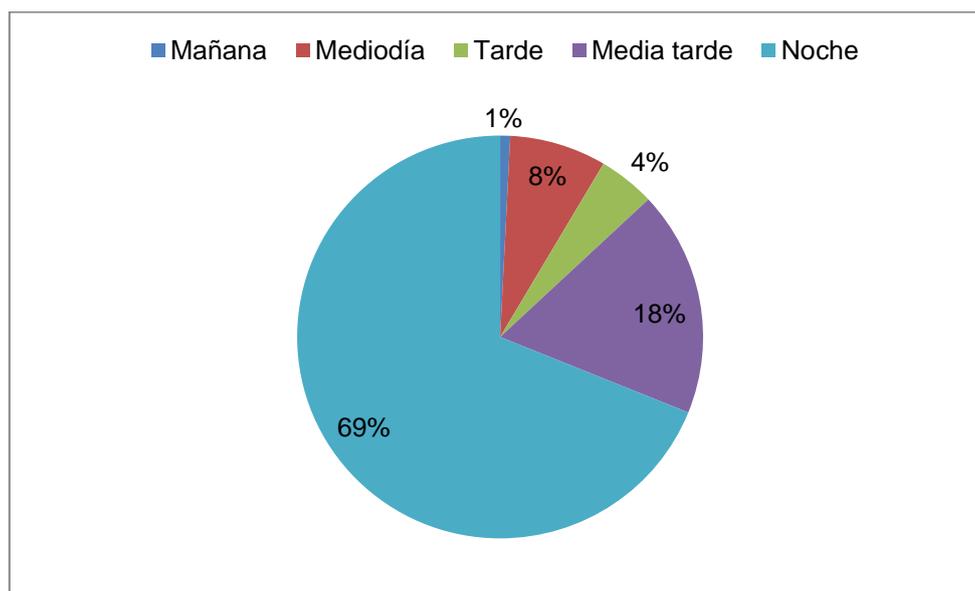
Un 28% de los encuestados no respondieron “otras ocasiones de consumos”, de ellos, un 36% afirman que principalmente consumen este tipo de productos en “cualquier momento”, un 25% “al salir de trabajo” y un 22% “al salir de clases”.

Tabla 39 Momento del día en que consume Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mañana	3	.8	.8	.8
	Mediodía	29	7.7	7.7	8.5
	Tarde	17	4.5	4.5	13.0
	Media tarde	68	18.0	18.1	31.1
	Noche	259	68.7	68.9	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 31 Momento del día en que consume Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

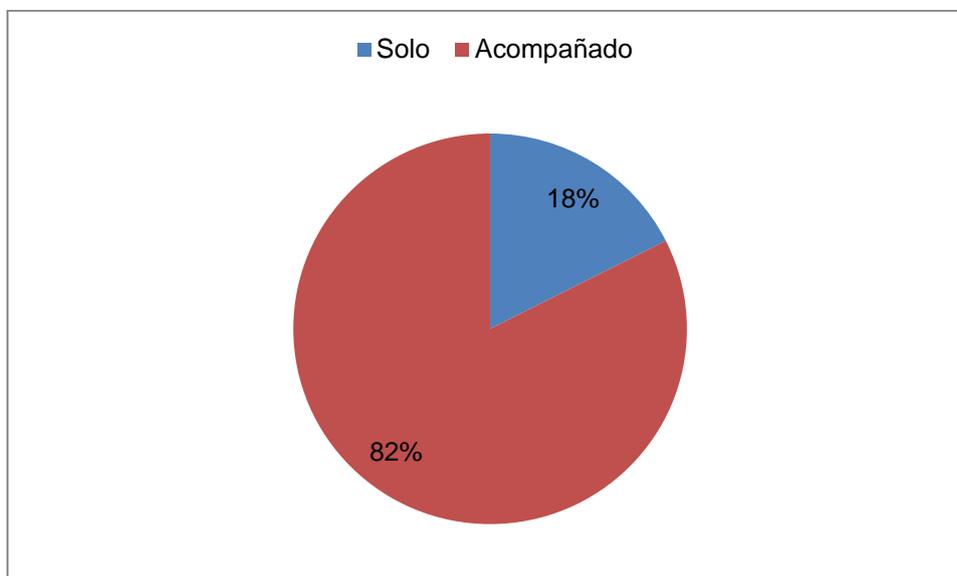
Un 69% indicó que la noche es el momento del día en el que más consumen Fast Food. Con menor proporción les sigue la media tarde, momento en el que los consumen sólo 18%. Siendo el medio día y la tarde, los momentos menos frecuentes al momento de elegir este tipo de comidas, con un 8% y 4% respectivamente.

Tabla 40 Compañía al momento de acudir a un Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo	66	17.5	17.6	17.6
	Acompañado	310	82.2	82.4	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 32 Compañía al momento de acudir a un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

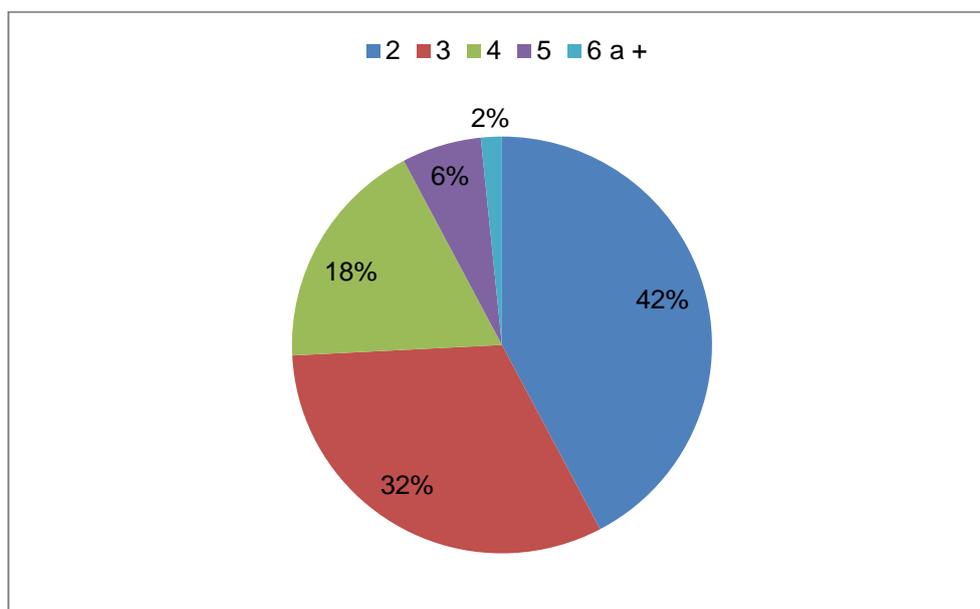
La mayoría de los consumidores jóvenes, un 82% de ellos, suelen asistir a los Fast Food acompañados, sólo un 18% indicó que acuden solos a este tipo de establecimientos.

Tabla 41 Cantidad de personas con las que suele acudir a un Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	2	131	34.7	42.3	42.3
	3	99	26.3	31.9	74.2
	4	56	14.9	18.1	92.3
	5	19	5.0	6.1	98.4
	6 a +	5	1.3	1.6	100.0
	Total	310	82.2	100.0	
Perdidos	Sistema	67	17.8		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 33 Cantidad de personas con las que suele acudir a un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

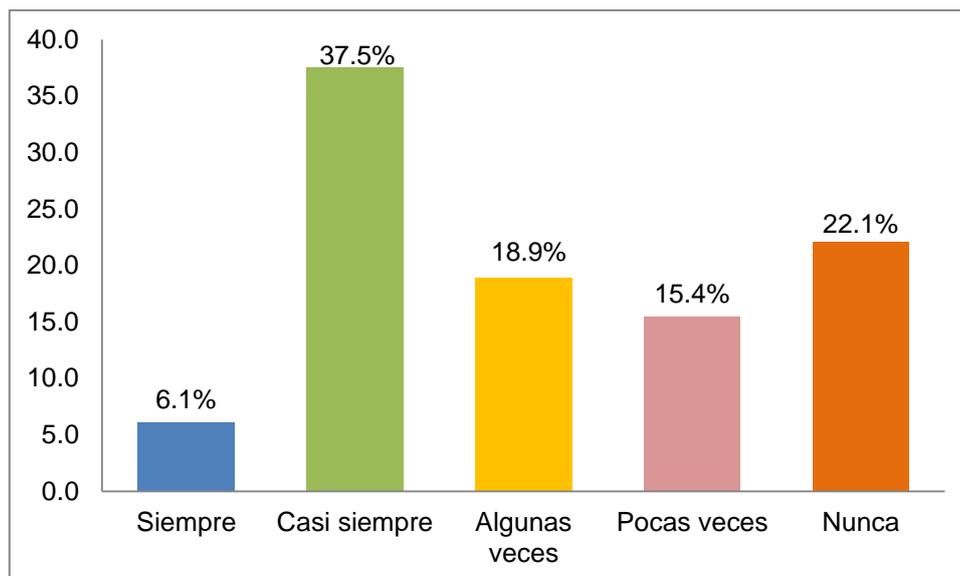
Haciendo una interpretación más detallada sobre los consumidores que prefieren ir establecimientos Fast Food acompañado, un 42% contestó que asiste con una persona, un 32% suele acudir con dos, y un 18% con tres personas.

Tabla 42 Influencia de la opinión de su acompañante al elegir un Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	23	6.1	6.1	6.1
	Casi siempre	141	37.4	37.5	43.6
	Algunas veces	71	18.8	18.9	62.5
	Pocas veces	58	15.4	15.4	77.9
	Nunca	83	22.0	22.1	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 34 Influencia de la opinión de su acompañante al elegir un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

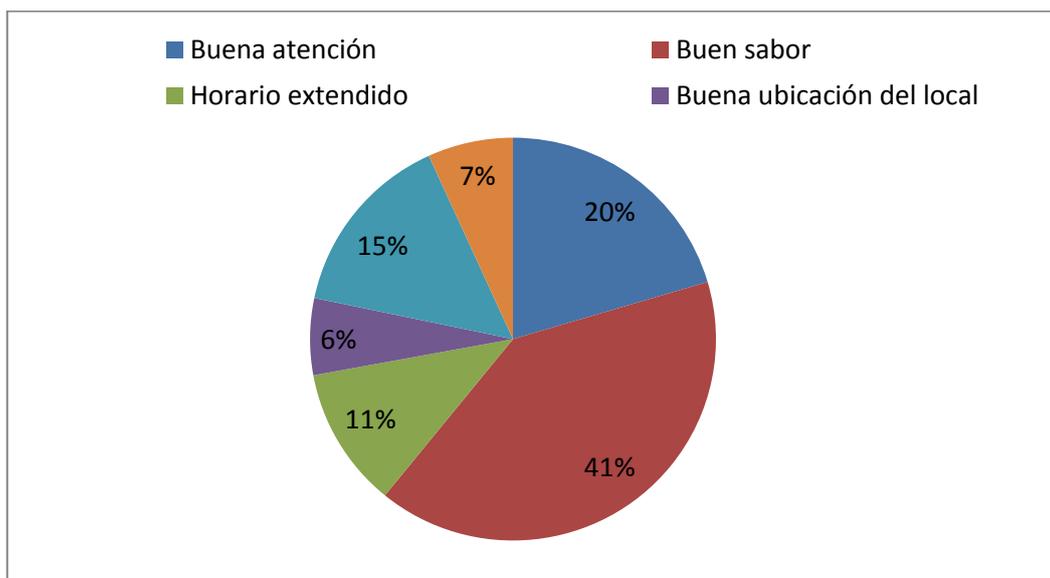
Para la toma de decisión de un consumidor joven, de todos los encuestados, un 37% considera “casi siempre” la opinión de las personas con las que asiste a estos establecimientos. Por otro lado un 22 % indicó que “nunca” considera la opinión de su acompañante, un 19% lo toma en cuenta “algunas veces”, seguido de “pocas veces” con un 15% y siempre con un 6%.

Tabla 43 Motivos por los que regresaría a un Fast Food

	Frecuencia	Frecuencia (%)	Frecuencia rpt múltiple (%)
Buena atención	156	20%	41%
Buen sabor	309	40%	82%
Horario extendido	86	11%	23%
Buena ubicación del local	47	6%	12%
Rapidez	114	15%	30%
Otros	52	7%	14%
TOTAL RPTAS	764	100%	203%

Elaboración: Propia

Figura 35 Motivos por los que regresaría a un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

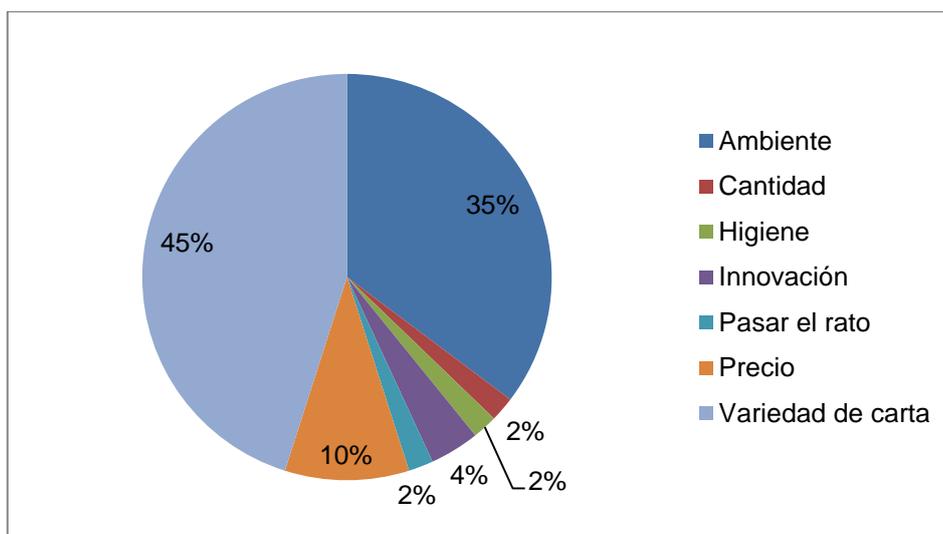
Luego de que los consumidores jóvenes de Fast Food tienen una experiencia con alguno de los locales a los que asisten indican que regresarían a esos lugares principalmente por el sabor/sazón de sus productos en un 82%, seguido de un 41% que estaría dispuesto a regresar si es que tienen una buena atención, un 30% regresaría por la rapidez en que es atendido. De manera menos significativa los consumidores regresarían por el horario extendido y la buena ubicación del local, con un 23% y 12% respectivamente.

Tabla 44 Otros motivos por los que regresaría a un Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	18	4.8	35.3	35.3
	Cantidad	1	.3	2.0	37.3
	Higiene	1	.3	2.0	39.2
	Innovación	2	.5	3.9	43.1
	Pasar el rato	1	.3	2.0	45.1
	Precio	5	1.3	9.8	54.9
	Variedad de carta	23	6.1	45.1	100.0
	Total	51	13.5	100.0	
Perdidos	Sistema	326	86.5		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 36 Otros motivos por los que regresaría a un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

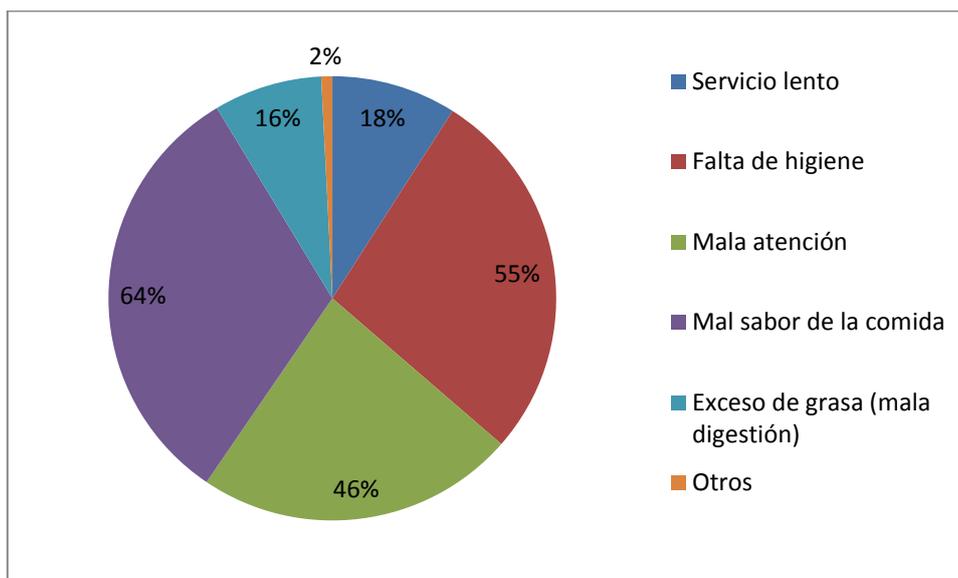
El 14% de encuestadores consideró “otros motivos” por los que regresaría a un Fast Food, de estos el principal motivo es por la variedad de la carta con un 45%, el ambiente con un 35%, el precio con un 10%, seguido de un 4% por la innovación y por último con un 2% por pasar el rato, higiene y cantidad. Sin embargo estas son cantidades no significativas.

Tabla 45 Motivos por los que no regresaría a un Fast Food

	Frecuencia	Frecuencia %	Frecuencia rpta múltiple (%)
Servicio lento	68	9%	18%
Falta de higiene	206	27%	55%
Mala atención	174	23%	46%
Mal sabor de la comida	240	32%	64%
Exceso de grasa (mala digestión)	59	8%	16%
Otros	6	1%	2%
TOTAL RPTAS	753	100%	200%

Elaboración: Propia

Figura 37 Motivos por los que no regresaría a un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

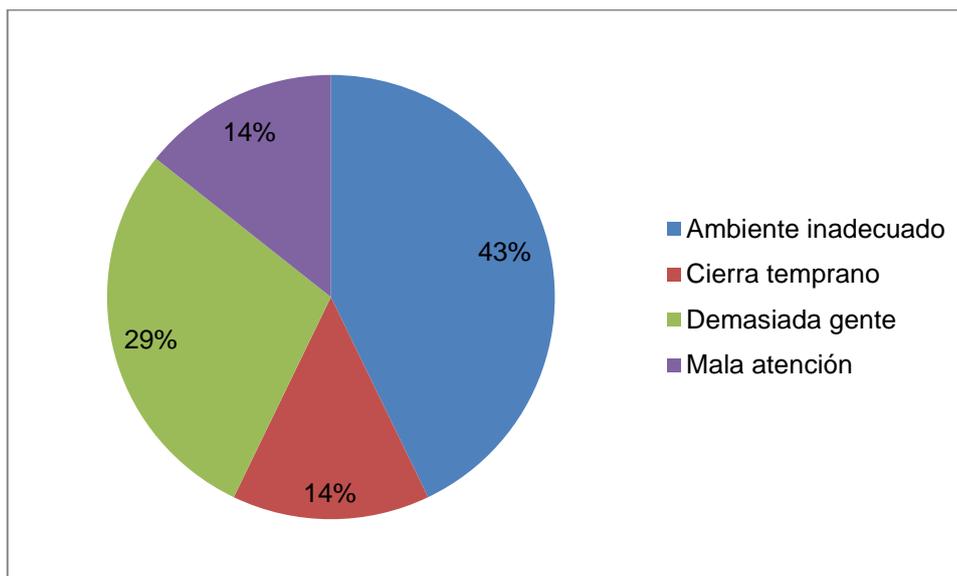
Un consumidor joven de Fast Food tomaría la decisión de no regresar a un local que ya visito con anterioridad, en primera instancia, con un 64%, por un mal sabor de la comida, seguido de un 55% que indicó la falta de higiene y un 46% la mala atención. Dentro de los motivos menos significativos para no volver a un Fast Food se encuentran el servicio lento y el exceso de grasa de los productos, con un 18% y 16% respectivamente.

Tabla 46 Otros motivos por los que no regresaría a un Fast Food

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente inadecuado	3	.8	42.9	42.9
	Cierra temprano	1	.3	14.3	57.1
	Demasiada gente	2	.5	28.6	85.7
	Mala atención	1	.3	14.3	100.0
	Total	7	1.9	100.0	
Perdidos	Sistema	370	98.1		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 38 Otros motivos por los que no regresaría a un Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

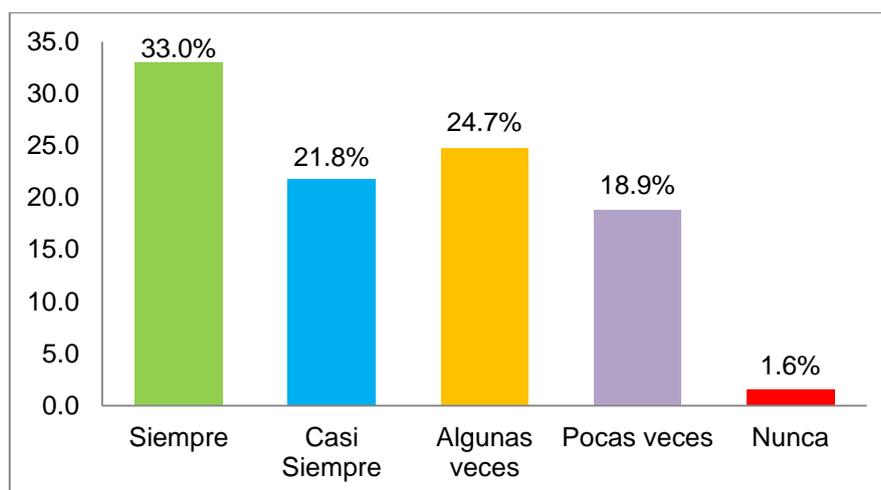
Un 2% de los encuestados contestaron “otros motivos por los que no regresaría a un Fast Food”, dentro de otros motivos el 43% no lo haría por un ambiente inadecuado, seguido por un 29% por demasiada gente y por último con un 14% de mala atención y cierra temprano. Sin embargo estos valores no son cantidades significativas en relación a la muestra total.

Tabla 47 Compartir experiencias en los Fast Food con su entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Siempre	124	32.9	33.0	33.0
	Casi Siempre	82	21.8	21.8	54.8
	Algunas veces	93	24.7	24.7	79.5
	Pocas veces	71	18.8	18.9	98.4
	Nunca	6	1.6	1.6	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 39 Compartir experiencias en los Fast Food con su entorno



Elaboración: Propia

Interpretación

Vemos, que un 33% de consumidores contestó que “siempre” comparte las experiencias, sean malas o buenas, con su entorno. Un 24% indicó que lo comenta “algunas veces”, un 21% “casi siempre”, un 18% “pocas veces”, y sólo un 1% que “nunca” las comparte.

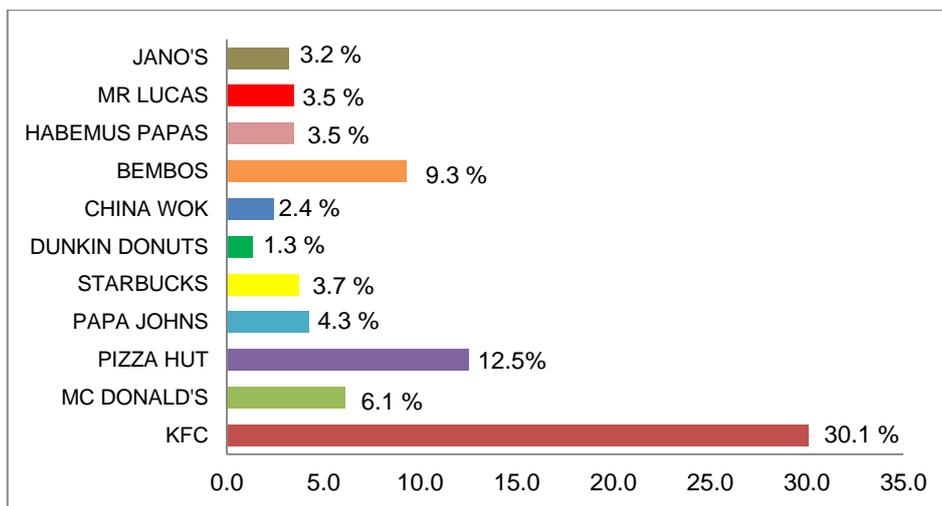
3. Posicionamiento de los ofertantes más importantes de formato Fast Food en la ciudad de Trujillo.

Tabla 48 Top of mind

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	KFC	113	30.0	30.1	30.1
	MC DONALD'S	23	6.1	6.1	36.2
	PIZZA HUT	47	12.5	12.5	48.7
	PAPA JOHNS	16	4.2	4.3	52.9
	STARBUCKS	14	3.7	3.7	56.6
	DUNKIN	5	1.3	1.3	58.0
	CHINA WOK	9	2.4	2.4	60.4
	BEMBOS	35	9.3	9.3	69.7
	HABEMUS	13	3.4	3.5	73.1
	MR LUCAS	13	3.4	3.5	76.6
	JANO'S	12	3.2	3.2	79.8
	OTROS	76	20.2	20.2	100.0
	Total	376	99.7	100.0	
Perdidos	Sistema	1	.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 40 Top of mind



Elaboración: Propia

Interpretación

Dentro del top of mind de los establecimientos Fast Food en la ciudad de Trujillo, el primer Fast Food que recuerda, está ubicado en primer lugar con un 30.1% KFC, siendo

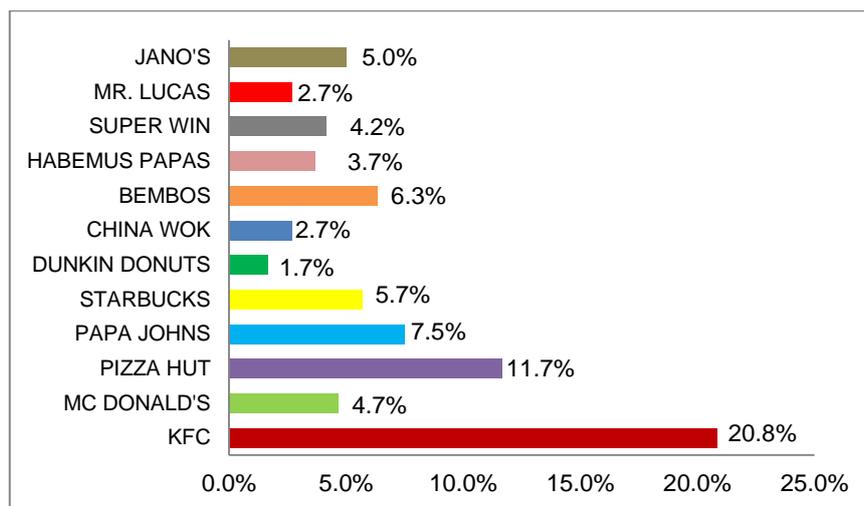
el favorito de los consumidores jóvenes de Fast Food, en la siguiente ubicación se encuentra Pizza Hut con un 12.5%, como tercer lugar tenemos ubicado a Bembos con un 9.3%, y en cuarto para concluir con los primeros de la lista se encuentra Mc Donald's con un 6.1%.

Tabla 49 Asistencia a los Fast Food

	Respuestas		Porcentaje de casos	
	Nº	Porcentaje		
vista fast food	KFC	125	20.8%	36.4%
	MC DONALD'S	28	4.7%	8.2%
	PIZZA HUT	70	11.7%	20.4%
	PAPA JOHNS	45	7.5%	13.1%
	STARBUCKS	34	5.7%	9.9%
	DUNKIN	10	1.7%	2.9%
	CHINA WOK	16	2.7%	4.7%
	BEMBOS	38	6.3%	11.1%
	HABEMUS	22	3.7%	6.4%
	SUPER WIN	25	4.2%	7.3%
	MR. LUCAS	16	2.7%	4.7%
	JANO'S	30	5.0%	8.7%
	OTROS	141	23.5%	41.1%
Total	600	100.0%	174.9%	

Elaboración: Propia

Figura 41 Asistencia a los Fast Food



Elaboración: Propia

Interpretación

Dentro de los locales que más visita los consumidores jóvenes de Fast Food se encuentran en primera instancia KFC con un 20.8%, seguido por Pizza Hut con un 11.7%, Papa Johns con 7.5% y Bambos con un 6.3%. En menor medida este tipo de consumidor visita Starbucks con un 5.7%, Jano's con 5.0%, Mc Donald's con un 4.7%.

Tabla 50 Fast Food más importantes en la ciudad de Trujillo

	TOP OF MIND (%)	VISITA (%)	TOTAL (%)
KFC	30.1	20.8	50.90
Pizza Hut	12.5	11.7	24.17
Bambos	9.3	6.3	15.58
Papa Johns	4.3	7.5	11.80
Mc Donald's	6.1	4.7	10.80
Starbucks	3.7	5.7	9.41
Jano's	3.2	5	8.18
Habemus Papas	3.5	3.7	7.20
Mr Lucas	3.5	2.7	6.20
China Wok	2.4	2.7	5.09
Super Win	0.0	4.2	4.20
Dunkin Donuts	1.3	1.7	3.03

Elaboración: Propia

Interpretación

Para poder determinar los Fast Food más importantes para el consumidor joven en Trujillo, combinamos los resultados del Top of Mind y la asistencia a los mismos, y así poder hablar de los motivos y asociaciones de estos.

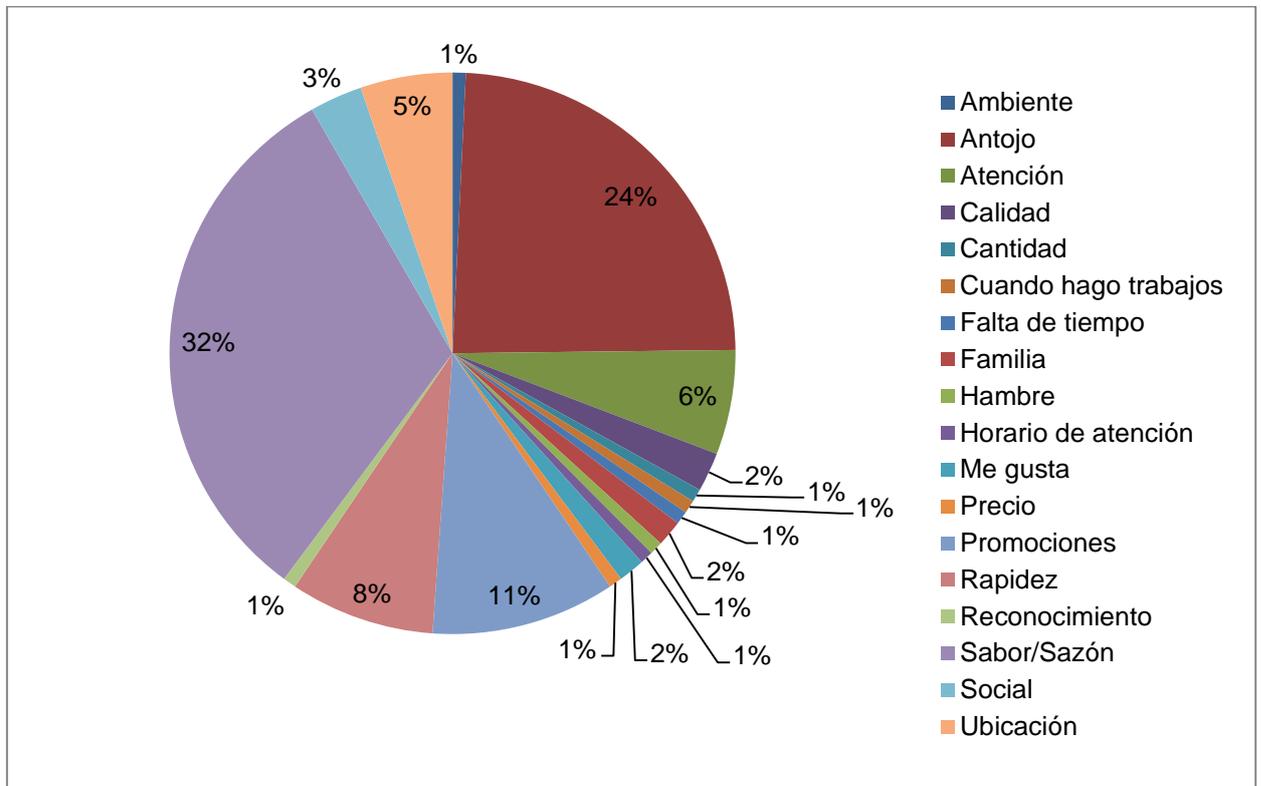
Como se puede apreciar, en primera instancia está ubicado KFC, seguido de Pizza Hut, en tercer lugar Bambos, cuarto lugar Papa Johns y quinto lugar Mc Donald's. Estos son los que serán tomados en cuenta más adelante.

Tabla 51 Motivos por los que visita KFC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	1	.3	.8	.8
	Antojo	32	8.5	24.1	24.8
	Atención	8	2.1	6.0	30.8
	Calidad	3	.8	2.3	33.1
	Cantidad	1	.3	.8	33.8
	Cuando hago trabajos	1	.3	.8	34.6
	Falta de tiempo	1	.3	.8	35.3
	Familia	2	.5	1.5	36.8
	Hambre	1	.3	.8	37.6
	Horario de atención	1	.3	.8	38.3
	Me gusta	2	.5	1.5	39.8
	Precio	1	.3	.8	40.6
	Promociones	14	3.7	10.5	51.1
	Rapidez	11	2.9	8.3	59.4
	Reconocimiento	1	.3	.8	60.2
	Sabor/Sazón	42	11.1	31.6	91.7
	Social	4	1.1	3.0	94.7
	Ubicación	7	1.9	5.3	100.0
	Total	133	35.3	100.0	
Perdidos	Sistema	244	64.7		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 42 Motivos por los que visita KFC



Elaboración: Propia

Interpretación

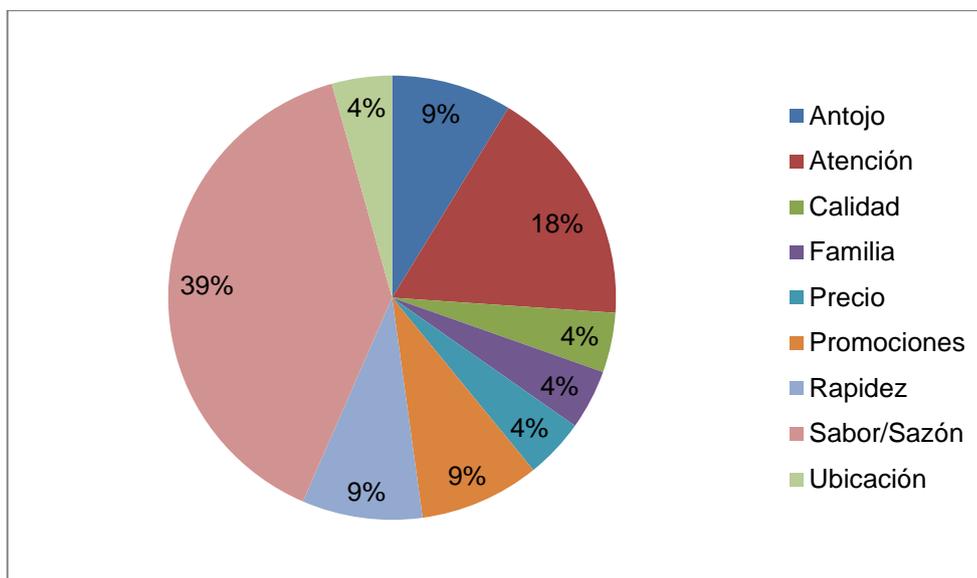
Dentro de los principales motivos que tiene el consumidor joven para elegir y visitar KFC, que es el primero en la lista del Top of Mind, y también en asistencia, un 32% indicó que lo visita por el sabor/sazón de sus productos, un 24% por que le antoja, un 11% por sus promociones, un 8% por la rapidez de atención.

Tabla 52 Motivos por los que visita Mc Donald's

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Antojo	2	.5	8.7	8.7
	Atención	4	1.1	17.4	26.1
	Calidad	1	.3	4.3	30.4
	Familia	1	.3	4.3	34.8
	Precio	1	.3	4.3	39.1
	Promociones	2	.5	8.7	47.8
	Rapidez	2	.5	8.7	56.5
	Sabor/Sazón	9	2.4	39.1	95.7
	Ubicación	1	.3	4.3	100.0
	Total	23	6.1	100.0	
Perdidos	Sistema	354	93.9		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 43 Motivos por los que visita Mc Donald's



Elaboración: Propia

Interpretación

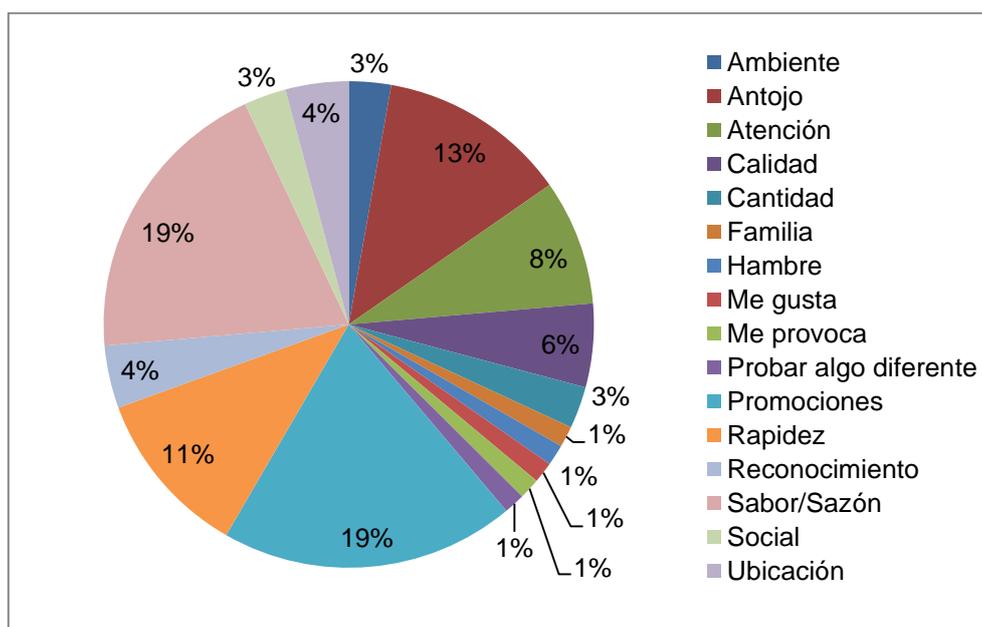
Un 39% de los consumidores que asiste a Mc Donald's indica que lo hacen por el sabor/sazón de sus productos, seguido de un 18% que los visita por la atención que reciben en dicho local. El antojo, la rapidez y las promociones son considerados casi en la misma proporción por los jóvenes con un 9% cada una.

Tabla 53 Motivos por los que visita Pizza Hut

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	2	.5	2.8	2.8
	Antojo	9	2.4	12.5	15.3
	Atención	6	1.6	8.3	23.6
	Calidad	4	1.1	5.6	29.2
	Cantidad	2	.5	2.8	31.9
	Familia	1	.3	1.4	33.3
	Hambre	1	.3	1.4	34.7
	Me gusta	1	.3	1.4	36.1
	Me provoca	1	.3	1.4	37.5
	Probar algo diferente	1	.3	1.4	38.9
	Promociones	14	3.7	19.4	58.3
	Rapidez	8	2.1	11.1	69.4
	Reconocimiento	3	.8	4.2	73.6
	Sabor/Sazón	14	3.7	19.4	93.1
	Social	2	.5	2.8	95.8
	Ubicación	3	.8	4.2	100.0
	Total	72	19.1	100.0	
	Perdidos	Sistema	305	80.9	
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 44 Motivos por los que visita Pizza Hut



Elaboración: Propia

Interpretación

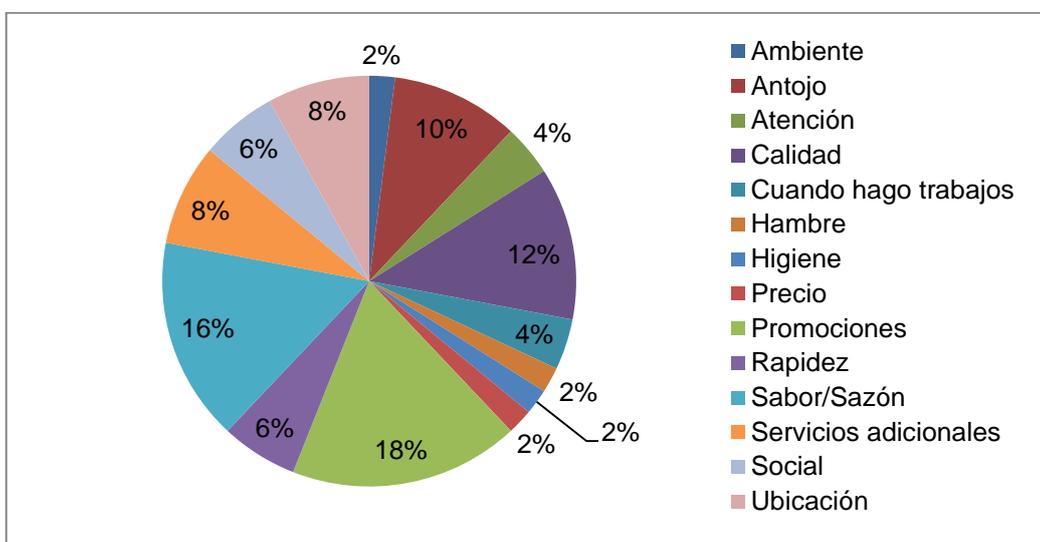
Un 19% de los consumidores jóvenes acuden a Pizza Hut de igual magnitud por su sabor/sazón y promociones, seguido de un 13% que lo hace por antojo y un 8% por la atención.

Tabla 54 Motivos por los que visita Papa Johns

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ambiente	1	.3	2.0	2.0
	Antojo	5	1.3	10.0	12.0
	Atención	2	.5	4.0	16.0
	Calidad	6	1.6	12.0	28.0
	Cuando hago trabajos	2	.5	4.0	32.0
	Hambre	1	.3	2.0	34.0
	Higiene	1	.3	2.0	36.0
	Precio	1	.3	2.0	38.0
	Promociones	9	2.4	18.0	56.0
	Rapidez	3	.8	6.0	62.0
	Sabor/Sazón	8	2.1	16.0	78.0
	Servicios adicionales	4	1.1	8.0	86.0
	Social	3	.8	6.0	92.0
	Ubicación	4	1.1	8.0	100.0
	Total	50	13.3	100.0	
Perdidos	Sistema	327	86.7		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 45 Motivos por los que visita Papa Johns



Elaboración: Propia

Interpretación

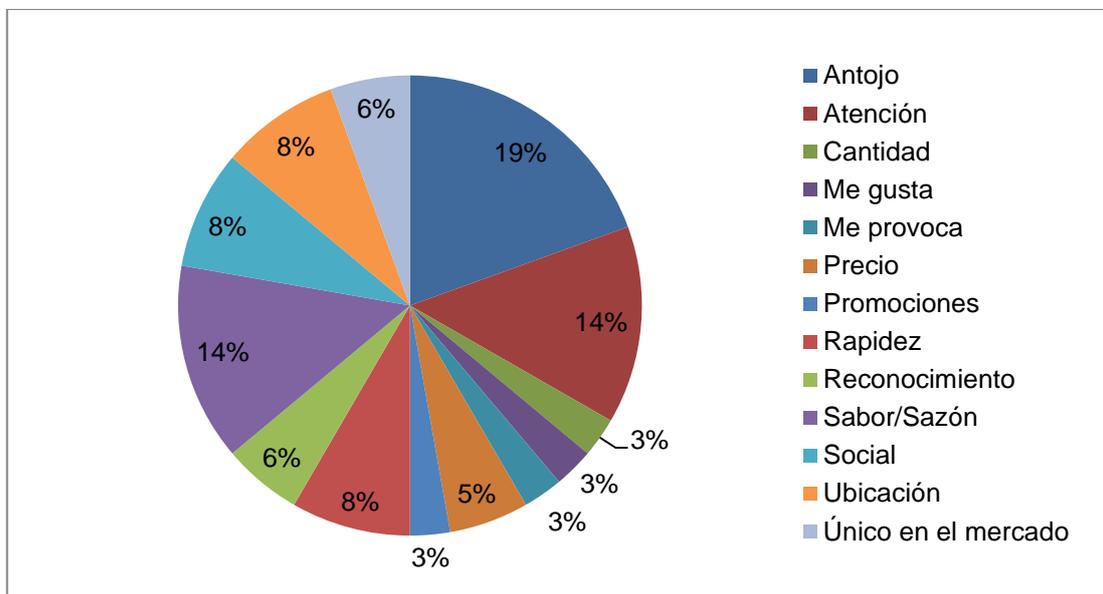
Los consumidores de Papa Johns asisten a dicho establecimiento en primera instancia, en un 18%, por sus promociones, seguido de un 16% que lo hace por el sabor/sazón, un 12% por la calidad de sus productos y un 10% por antojo.

Tabla 55 Motivos por los que visita Bembos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Antojo	7	1.9	19.4	19.4
	Atención	5	1.3	13.9	33.3
	Cantidad	1	.3	2.8	36.1
	Me gusta	1	.3	2.8	38.9
	Me provoca	1	.3	2.8	41.7
	Precio	2	.5	5.6	47.2
	Promociones	1	.3	2.8	50.0
	Rapidez	3	.8	8.3	58.3
	Reconocimiento	2	.5	5.6	63.9
	Sabor/Sazón	5	1.3	13.9	77.8
	Social	3	.8	8.3	86.1
	Ubicación	3	.8	8.3	94.4
	Único en el mercado	2	.5	5.6	100.0
	Total	36	9.5	100.0	
Perdidos	Sistema	341	90.5		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 46 Motivos por los que visita Bembos



Elaboración: Propia

Interpretación

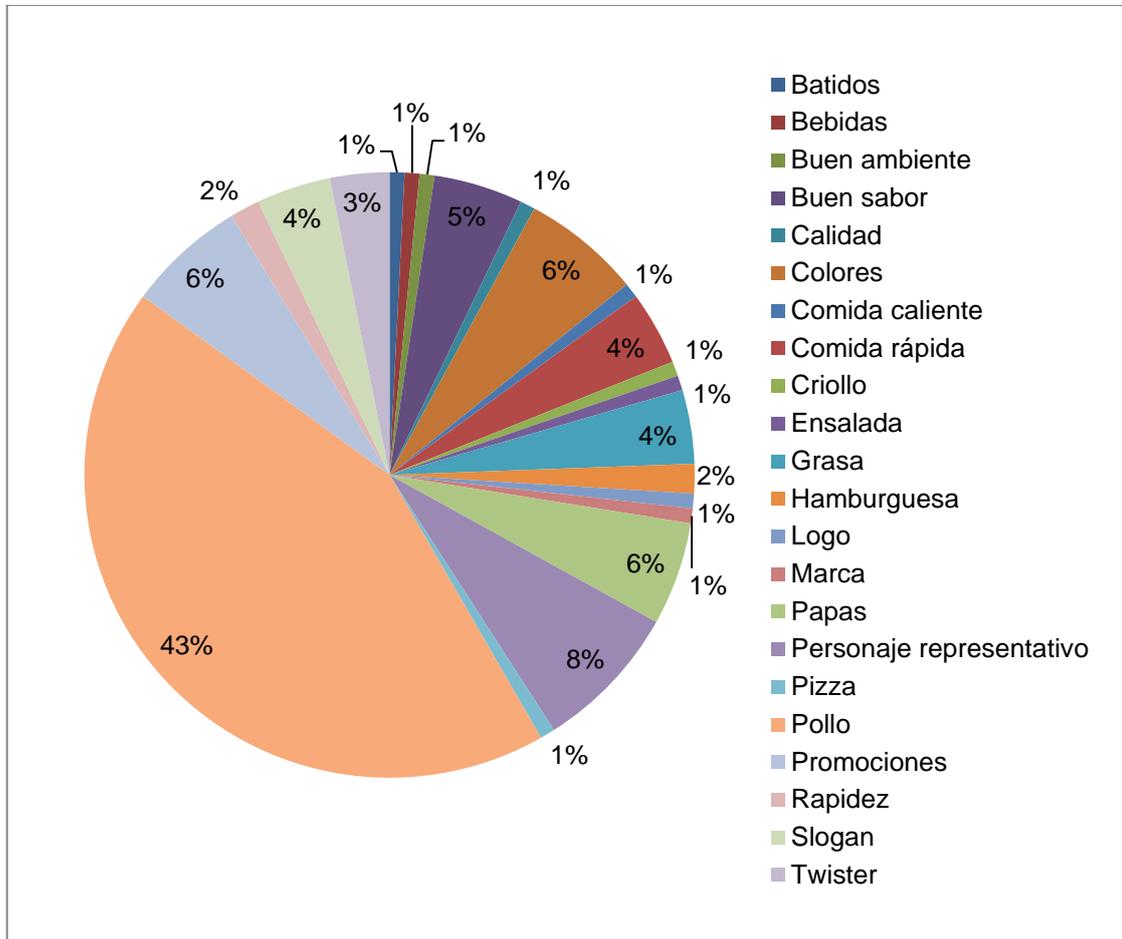
La mayoría de consumidores jóvenes asisten a Bembos por antojo con un 19%, y en igual medida, en un 14% por el sabor/sazón y la atención.

Tabla 56 Asociación KFC

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Batidos	1	.3	.8	.8
	Bebidas	1	.3	.8	1.6
	Buen ambiente	1	.3	.8	2.4
	Buen sabor	6	1.6	4.7	7.1
	Calidad	1	.3	.8	7.9
	Colores	8	2.1	6.3	14.2
	Comida caliente	1	.3	.8	15.0
	Comida rápida	5	1.3	3.9	18.9
	Criollo	1	.3	.8	19.7
	Ensalada	1	.3	.8	20.5
	Grasa	5	1.3	3.9	24.4
	Hamburguesa	2	.5	1.6	26.0
	Logo	1	.3	.8	26.8
	Marca	1	.3	.8	27.6
	Papas	7	1.9	5.5	33.1
	Personaje	10	2.7	7.9	40.9
	Pizza	1	.3	.8	41.7
	Pollo	55	14.6	43.3	85.0
	Promociones	8	2.1	6.3	91.3
	Rapidez	2	.5	1.6	92.9
	Slogan	5	1.3	3.9	96.9
	Twister	4	1.1	3.1	100.0
	Total	127	33.7	100.0	
Perdidos	Sistema	250	66.3		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 47 Asociación KFC



Elaboración: Propia

Interpretación

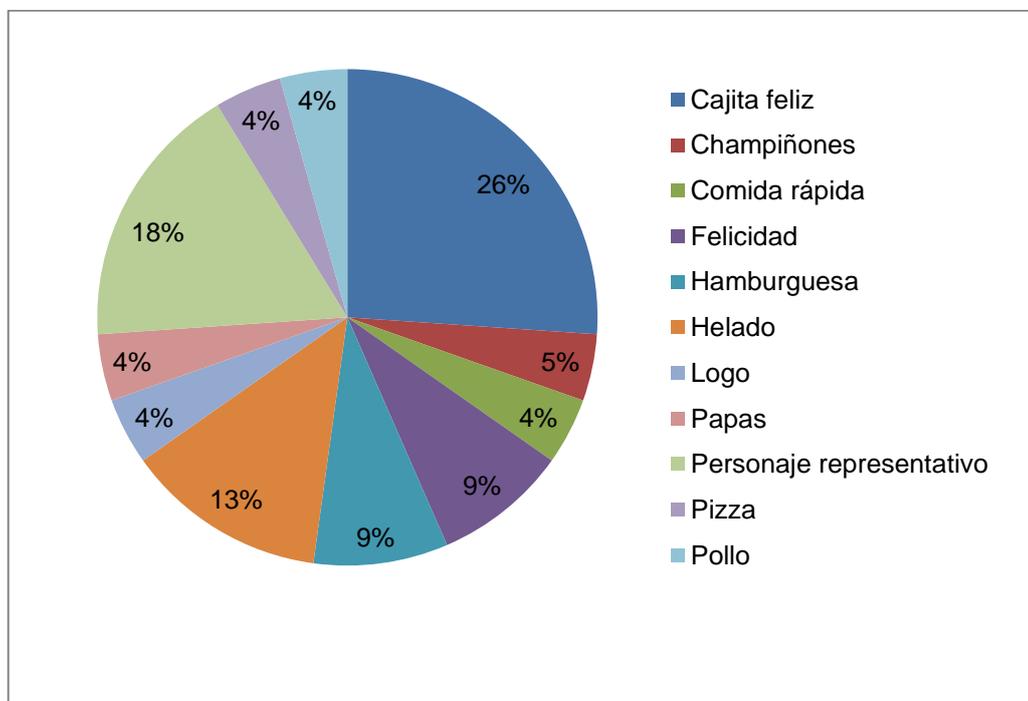
Un 43% de los consumidores de KFC lo asocian con pollo, en menor medida un 8% lo relaciona con el Coronel Sanders, un 6% lo relaciona, en igual magnitud con sus colores (rojo y amarillo), las promociones que realizan y papas fritas.

Tabla 57 Asociación Mc Donald's

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Cajita feliz	6	1.6	26.1	26.1
	Champiñones	1	.3	4.3	30.4
	Comida rápida	1	.3	4.3	34.8
	Felicidad	2	.5	8.7	43.5
	Hamburguesa	2	.5	8.7	52.2
	Helado	3	.8	13.0	65.2
	Logo	1	.3	4.3	69.6
	Papas	1	.3	4.3	73.9
	Personaje	4	1.1	17.4	91.3
	Pizza	1	.3	4.3	95.7
	Pollo	1	.3	4.3	100.0
	Total	23	6.1	100.0	
Perdidos	Sistema	354	93.9		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 48 Asociación Mc Donald's



Elaboración: Propia

Interpretación

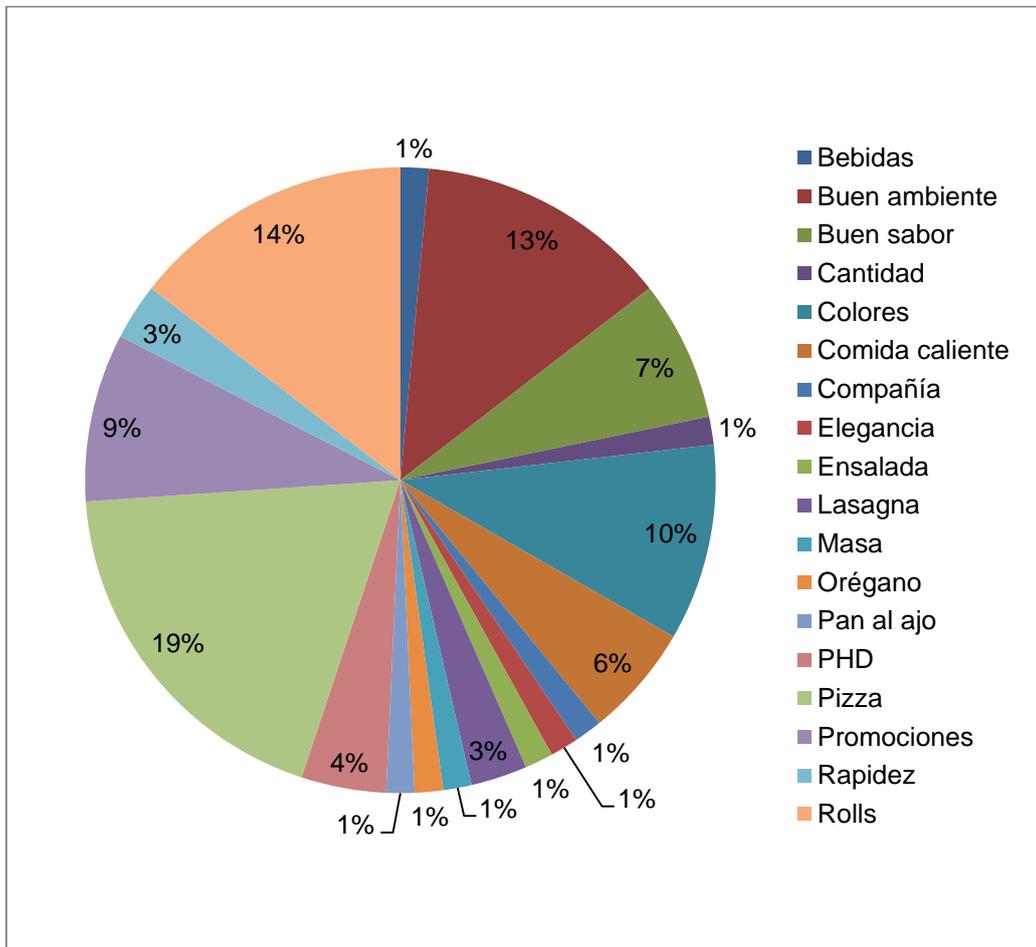
Un 26% lo relaciona con la cajita feliz, un 18% con Ronald Mc Donald, un 13% con sus helados, y un 9% con hamburguesa y felicidad.

Tabla 58 Asociación Pizza Hut

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bebidas	1	.3	1.4	1.4
	Buen ambiente	9	2.4	13.0	14.5
	Buen sabor	5	1.3	7.2	21.7
	Cantidad	1	.3	1.4	23.2
	Colores	7	1.9	10.1	33.3
	Comida caliente	4	1.1	5.8	39.1
	Compañía	1	.3	1.4	40.6
	Elegancia	1	.3	1.4	42.0
	Ensalada	1	.3	1.4	43.5
	Lasagna	2	.5	2.9	46.4
	Masa	1	.3	1.4	47.8
	Orégano	1	.3	1.4	49.3
	Pan al ajo	1	.3	1.4	50.7
	PHD	3	.8	4.3	55.1
	Pizza	13	3.4	18.8	73.9
	Promociones	6	1.6	8.7	82.6
	Rapidez	2	.5	2.9	85.5
	Rolls	10	2.7	14.5	100.0
	Total	69	18.3	100.0	
Perdidos	Sistema	308	81.7		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 49 Asociación Pizza Hut



Elaboración: Propia

Interpretación

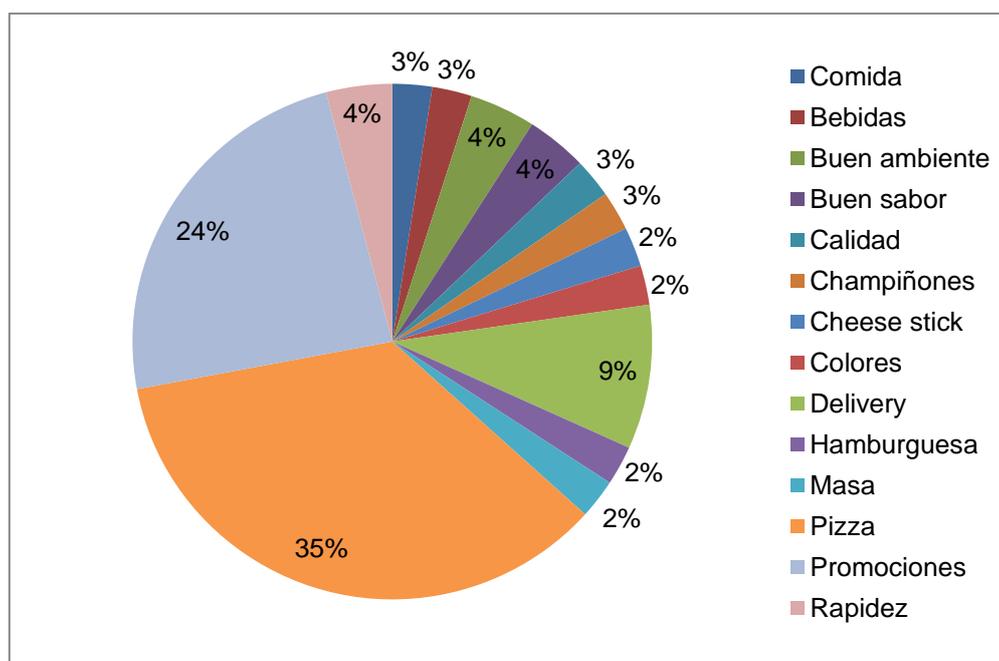
Un 19% de los consumidores de Pizza Hut lo relacionan con pizza, un 14% con rolls, un 13% con buen ambiente y un 10% con los colores de la empresa (rojo y amarillo).

Tabla 59 Asociación Papa Johns

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Comida	1	0.3	2.4	2.4
	Bebidas	1	0.3	2.4	4.9
	Buen ambiente	2	0.5	4.1	8.9
	Buen sabor	3	0.8	3.8	12.7
	Calidad	1	0.3	2.4	15.1
	Champiñones	1	0.3	2.4	17.6
	Cheese stick	1	0.3	2.4	20.0
	Colores	1	0.3	2.4	22.5
	Delivery	4	1.1	8.9	31.4
	Hamburguesa	1	0.3	2.4	33.8
	Masa	1	0.3	2.4	36.3
	Pizza	16	4.3	35.0	71.2
	Promociones	11	2.9	23.6	94.8
	Rapidez	2	0.5	4.1	100.0
	Total	46	12.3	100.0	
	Perdidos	Sistema	330	87.8	
Total		376	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 50 Asociación Papa Johns



Elaboración: Propia

Interpretación

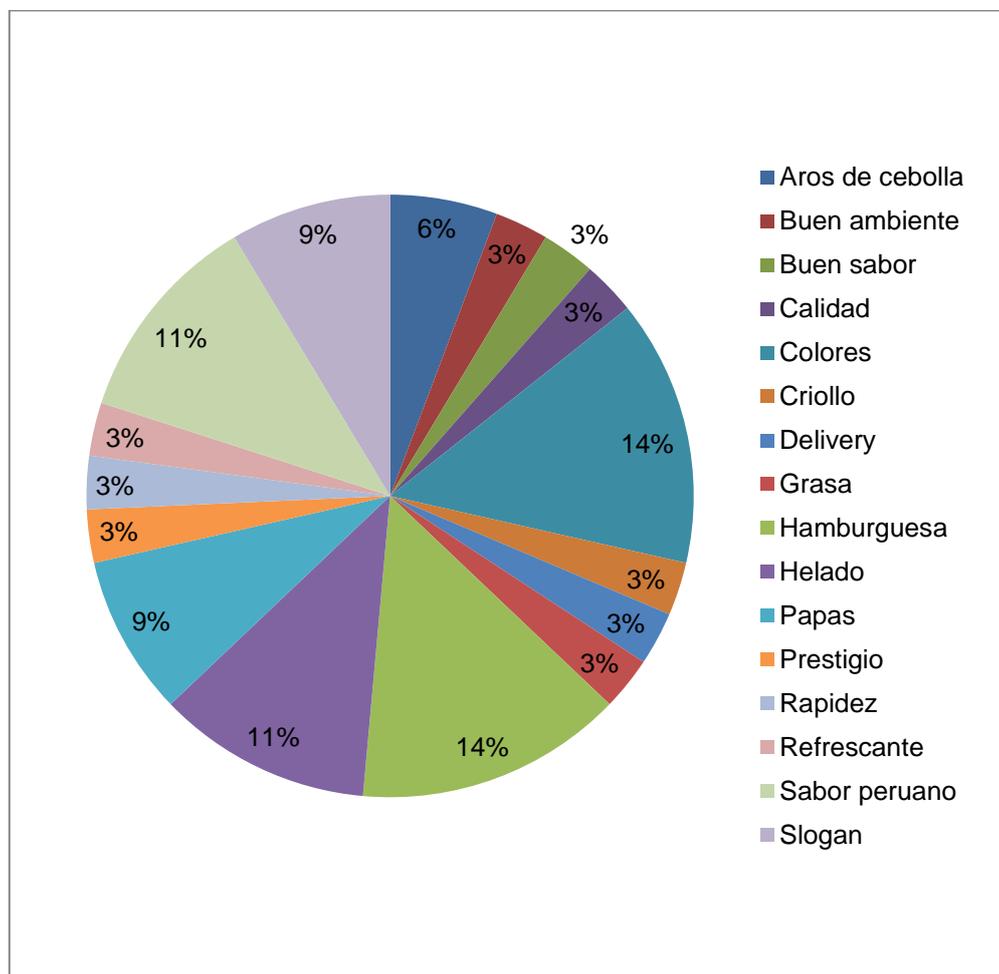
Un 35% relaciona Papa Johns con pizza, un 24% con promociones, un 9% con delivery y con un 4% rapidez, buen ambiente y buen sabor.

Tabla 60 Asociación Bembos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Aros de cebolla	2	.5	5.7	5.7
	Buen ambiente	1	.3	2.9	8.6
	Buen sabor	1	.3	2.9	11.4
	Calidad	1	.3	2.9	14.3
	Colores	5	1.3	14.3	28.6
	Criollo	1	.3	2.9	31.4
	Delivery	1	.3	2.9	34.3
	Grasa	1	.3	2.9	37.1
	Hamburguesa	5	1.3	14.3	51.4
	Helado	4	1.1	11.4	62.9
	Papas	3	.8	8.6	71.4
	Prestigio	1	.3	2.9	74.3
	Rapidez	1	.3	2.9	77.1
	Refrescante	1	.3	2.9	80.0
	Sabor peruano	4	1.1	11.4	91.4
	Slogan	3	.8	8.6	100.0
	Total	35	9.3	100.0	
Perdidos	Sistema	342	90.7		
Total		377	100.0		

Elaboración: Propia

Figura 50 Asociación Bembos



Elaboración: Propia

Interpretación

Un 14% de los consumidores de Bembos lo relacionan en igual medida, con un 14% cada uno, con sus colores y hamburguesa, con un 11% con sabor peruano y helado.

CAPÍTULO 6. DISCUSIÓN

Determinación de los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food

Luego de llevar a cabo el análisis a los resultados de nuestro trabajo de campo podemos precisar que se rechaza la hipótesis planteada en un inicio, por el contrario, podemos afirmar que los atributos relevantes en los restaurantes de formato Fast Food para los jóvenes de Trujillo son en primer lugar el sabor/sazón, seguido en segundo lugar de atención al cliente y como tercer lugar la limpieza/higiene, basándonos en la mediana y varianza obtenida por el nivel de importancia asignado a cada atributo, tal como se muestra en la tabla n° 1. Esta conclusión difiere de la hipótesis planteada inicialmente, la cual planteaba que “los atributos relevantes en los restaurantes de formato Fast Food para los jóvenes de Trujillo son el precio y el sabor/sazón”. Esta hipótesis se basó en la investigación teórica previa en la cual Lasso (2012), concluyó en su estudio que los factores que toma en cuenta el consumidor de Fast Food para elegirlos son el precio, el buen sabor y un servicio rápido. Por otro lado Arias (2004) determinó que los atributos que se consideran relevantes al momento de asistir a un Fast Food son la higiene, precio y sabor/sazón.

Evaluación de los atributos de los restaurantes formato Fast Food

El análisis general de los atributos, además de identificar a los principales atributos que considera el consumidor joven, los cuales fueron mencionados anteriormente, nos permitió determinar que considera de manera importante los siguientes atributos: calidad de los productos, rapidez en la atención y la cantidad, y como medianamente importantes se encuentran: el prestigio de marca, la ubicación de establecimiento, las ofertas/promociones y por último el precio. Información que contradice las afirmaciones de diversos estudios preliminares sobre el mismo tema, ya que se consideraba que el precio y la rapidez eran atributos determinantes en un formato Fast Food.

Para poder respaldar la conclusión a la que llegamos se puede observar (figura n° 42) que el principal motivo de visita a KFC, el Fast Food favorito del consumidor joven (tabla n° 44), es el sabor/sazón. De igual manera al preguntarle a los consumidores por qué motivos regresarían a un Fast Food estos consideraron el buen sabor, seguido de la

buena atención (figura n° 35), al contrastar la información con los motivos por los que no regresaría a un Fast Food, estos mencionaron en primera instancia el mal sabor de la comida, seguido por la falta de higiene y una mala atención. (figura n° 37)

Análisis del proceso de decisión de compra de un restaurante formato Fast Food

Respecto al análisis del proceso de decisión de compra de un restaurante Formato Fast Food se pudo determinar que en la etapa de reconocimiento de necesidad, la mayoría de jóvenes suelen asistir a este tipo de lugar impulsados principalmente por un estímulo interno, la necesidad fisiológica del hambre, el segundo motivo es la falta de tiempo, además se ven influenciados por estímulos externos, en un 29%, como el pasar por el local, que corresponde a las estrategias de marketing utilizadas por los distintos ofertantes de Fast Food. (figura n° 27). Usualmente el proceso de búsqueda de información es obviado por estos consumidores por ser un comportamiento de compra de baja implicación, sin embargo se manejan fuentes básicas de información como la experiencia previa, además de que la mayoría de los jóvenes, un 37.5 % casi siempre considera la opinión de su acompañante al momento de seleccionar una determinada empresa (figura n° 34). El momento clave del proceso y en el que se encuentran los atributos relevantes anteriormente mencionados, es la evaluación de alternativas, en esta etapa también influenciará las empresas de Fast Food más recordadas, que para los encuestados fueron KFC con un 30.1%, Pizza Hut con un 12.5%, Bombos con un 9.3 y Mc Donald's con un 6.1% (figura n° 40).

Siguiendo con la etapa de decisión de compra, y dentro de los hábitos de consumo de los encuestados, se tiene que los productos más consumidos son las Hamburguesas (26%), seguido del Pollo a la Brasa (23%), las Pizzas (18%) y el Pollo Broaster (17%) (figura n°13) . El tipo de establecimiento que prefieren, en un 32%, es el salón, seguido de un 23% que consumen en ambulantes y un 21% en el patio de comidas (figura n°26). Las ocasiones de consumo suelen ser, por tratarse un consumidor joven, al salir con amigos en un 35% y al ir de compras un 21% (figura n°29). El momento del día en el que consumen productos Fast Food es la noche con un 69% (figura n° 31). Por último, la gran mayoría, un 82%, asisten acompañados con un promedio de 1 a 2 personas (figuras n° 32 y 33).

En el análisis de la etapa de post-compra, se observa que el consumidor suele compartir las experiencias que tiene en los Fast Food con su entorno, un 33% siempre las comparte, un 24.7 % las comparte algunas veces y un 21.8 % casi siempre (figura n° 39). Al ser el acompañante una gran influencia para elegir un determinado establecimiento es importante que se manejen adecuadas experiencias para los consumidores.

Determinación del posicionamiento de los principales restaurantes formato Fast Food

Si bien es cierto se cuenta con información previa acerca de la participación de mercado que tienen los principales ofertantes de Fast Food, ésta se encontraba desactualizada y no estaba aplicada a nuestra ciudad. Luego del estudio concluimos que las empresas que se encuentran dentro del top of mind se ubican en 1° lugar KFC, seguido por Pizza Hut, Bombos y Mc Donald's. De acuerdo al nivel de asistencia que tiene los mismos vemos que la información está relacionada al nivel de recordación, a excepción de Bombos y Mc Donald's que son desplazados por Papa Jhon's en el 3° nivel de asistencia, dejando a Bombos en la 4° posición y Janos en la 5°. (figuras n° 40 y 41).

Para hablar del posicionamiento de las marcas más importantes, antes mencionadas, se tomaron en cuenta el nivel de recordación y la asistencia al mismo. Se pidió que los encuestados nos mencionen la primera palabra que se les viene a la mente al escucharlas, además de haberles preguntado los motivos principales por los que asisten a cada uno de estos establecimientos. Es así que KFC destaca por su sabor/sazón y está asociado a su producto principal, el pollo (figuras n° 42 y 27). Pizza Hut destaca de igual manera por su sabor/sazón y promociones y está asociado también a su producto emblemático, la pizza (figuras n° 44 y 49). Bombos destaca por su rapidez y sabor/sazón y está relacionado, de igual manera, a las hamburguesas y los colores característicos de la empresa que son el azul, amarillo y rojo (figuras n° 46 y 51). Para finalizar, Mc Donald's destaca al igual que las otras empresas por su sabor/sazón y está relacionada a su cajita feliz, lo que la diferencia del resto de asociaciones ya que es un producto pero especialmente diseñado para niños. (figuras n° 43 y 48).

CONCLUSIONES

- Los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de Trujillo son, según la mediana y varianza calculada por el grado de importancia que atribuyeron los encuestados, en primer lugar el sabor/sazón, seguido en segundo lugar de la atención al cliente , y en tercer lugar la limpieza e higiene.
- Para la evaluación de los atributos, se pudo determinar que los atributos que el consumidor considera más importantes son el sabor/sazón, la atención al cliente y la limpieza/higiene, medianamente importantes son la calidad de los productos, rapidez en la atención y la cantidad, como menos importantes ubicaron al prestigio de marca, ubicación de establecimiento, ofertas/promociones y por último el precio. Como apoyo al objetivo general de investigación, se determinaron como motivos por los que regresaría a un Fast Food el sabor de la comida y la buena atención. De igual manera los motivos por los que no regresaría a un Fast Food son el mal sabor de la comida, la falta de higiene y la mala atención. Además el motivo principal por el que asisten a los Fast Food más importantes de Trujillo, como KFC, Pizza Hut y Bembos son, de manera bastante considerable, el sabor/sazón.
- Dentro del análisis del proceso de decisión se determinó que el principal motivo por el que asisten los jóvenes a un Fast Food es el hambre, la falta de tiempo y el deseo que les despierta pasar por los locales. Casi todos suelen asistir acompañados con un promedio de 1 a 2 personas, y la opinión de estos acompañantes casi siempre influye en su decisión de consumo. Los productos más consumidos son las Hamburguesas, Pollo a la Brasa, Pizza y Pollo Broaster, la frecuencia de consumo suele ser de manera semanal, los establecimientos preferidos para estos productos son los salones y los patios de comidas. Las ocasiones de consumo suelen ser al salir con amigos y al ir de compras, el momento del día preferido es la noche. Por ultimo cabe recalcar que casi siempre comparten sus experiencias en los Fast Food con su entorno.

- Se concluyó que el posicionamiento de los Fast Food más importantes de la ciudad de Trujillo son los siguientes: Kentucky Fried Chicken (KFC) está asociado a su producto principal, el pollo, en sus diversas presentaciones, como por ejemplo, los nuggets, y las piezas de pollo tanto crispy como en su receta original; de igual manera Pizza Hut está asociado con su producto bandera, la pizza; Bombos con su producto diferencial, la hamburguesa hecha a la parrilla, además de sus colores representativos de marca, como son el rojo, amarillo y azul; y por último tenemos a Mc Donald's cuyo posicionamiento está relacionado a uno de sus productos emblemáticos, como es la conocida cajita feliz, la cual está dirigida a su segmento de niños.

RECOMENDACIONES

- Con base en la información obtenida en los resultados y análisis anteriores, es pertinente que los actuales y futuros empresarios en el mercado de interés consideren que los consumidores jóvenes que más asistirán a este tipo de establecimientos tendrán expectativas basadas, principalmente, en el sabor/sazón de los productos que se comercialicen, para lo cual será importante que cuenten con un adecuado personal operario de cocina con el fin de distinguir su empresa de los demás establecimientos.
- Es sumamente importante recalcar que este tipo de establecimientos deben manejar una adecuada y constante capacitación y motivación de sus colaboradores, con la finalidad de generarles satisfacción, bienestar y comodidad en su centro de trabajo, y que este se vea reflejado en la atención y la relación cliente-empresa. No olvidemos, que los colaboradores tienen contacto directo con los consumidores, por lo tanto brindarles una buena calidad de atención a sus comensales es un punto que no puede pasar desapercibido, dado a que es uno de los atributos más importantes para un consumidor joven de Fast Food.
- Al evaluar los gustos, hábitos y preferencias, de los consumidores jóvenes de Fast Food, se determinó que el principal motivo por el que asiste es un estímulo interno, acompañado de la falta de tiempo, y la influencia de ciertas acciones publicitarias generalmente en el punto de venta. Por lo que, además de ofrecerles promociones, sería adecuado invertir en el manejo de estrategias publicitarias centradas en destacar los atributos a los que el consumidor realmente pone atención. Dentro de las estrategias, se sugiere no sólo basarse en la publicidad del punto de venta, sino también ayudarse de los medios publicitarios convencionales y de otros medios como las redes sociales, debido al avance tecnológico que existe actualmente y al estilo de vida del público al que se enfoca este tipo de formato.
- Un dato importante a tomar en cuenta para el ingreso de nuevas marcas a nuestra ciudad, son los productos que el consumidor joven prefiere, y estos son las Hamburguesas, Pollo a la Brasa, Pizza y Pollo Broaster. Los mismos productos

que suelen y prefieren consumirlos en formatos de salones y en los patios de comidas de los centros comerciales.

- Para el mercado de pizzas, es importante reconocer que además de los atributos relevantes mencionados anteriormente, se determinó que las promociones son su principal atractivo para la asistencia a sus locales, como las cuponeras, vales de descuento/consumo, combos, entre otras. Se debe tener en cuenta como un apoyo adicional, que este tipo de público suele acudir acompañado, en un promedio de dos a tres personas, algo a considerar al momento de establecer y lanzar dichas promociones.
- Para las empresas de comida rápida que actualmente se encuentran en el mercado, es importante que se enfoquen y centren su posicionamiento en algunos de los atributos que el consumidor joven prioriza para seleccionarlos (sabor/sazón, atención al cliente); ya que tal y como se aprecia, Trujillo es una ciudad que se encuentra en pleno crecimiento y hoy en día, el emprender y mantener un negocio de este tipo es sumamente agresivo y competitivo.
- Dado que la presente investigación puede servir como como guía y base para futuras investigaciones, sugerimos definir y distinguir de forma clara y entendible las terminaciones poco conocidas o de lenguaje complejo, dado a que una de las limitantes de la presente investigación fue la falta de conocimiento o difícil entendimiento para algunas personas en la definición y distinción de un formato Fast Food en comparación a uno de comida tradicional.
- Una recomendación adicional sería realizar nuevas investigaciones, si se desea un distinto mercado objetivo, debido al limitante de edad, ya que estos probablemente tendrán otro tipo de preferencias. Cabe resaltar que es importante buscar íntegramente y revisar información actualizada, ya que como sabemos, los gustos y preferencias de los consumidores cambian constantemente, agregando el acceso limitado a la información, los datos pueden carecer de sostenibilidad en el tiempo.

REFERENCIAS

American Marketing Association – AMA. (1960). *Marketing Definitions. A Glossary of Marketing Terms*. Committee on Definitions of the A.M.A. Chicago.

Ammetler, G., Codina, J., Jimenez, A., Lopez, O., Maraver, G., Martinez, F., Martinez, M. & Rodriguez, I. (2006). *Principios y estrategias de Marketing*. Barcelona: Editorial UOC.

Arbañil, C. (2007) *Análisis del Perfil del Consumidor del Patio de Comidas del Centro Comercial Real Plaza –Chiclayo*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.

Arias Hendricks, I. (2004). *Atributos de los restaurantes de comida rápida que influyen en el consumidor para seleccionarlos* (Tesis inédita de licenciatura). Universidad de las Américas, Puebla, México.

Amstrong, G. & Kotler, P., (2013). *Fundamentos de Marketing*. (11° edición). Pearson Educación. Naucalpan de Juárez.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2012). *Marketing*. (14° edición). Ciudad de México: Pearson Educación.

Baena, V. (2011). *Fundamentos de marketing. Entorno, consumidor, estrategia e. investigación comercial*. Barcelona: Editorial UOC

Bastos Zanella, V.H. (1997). *Atributos importantes y determinantes del consumo de alimentos tipo fast food para un consumidor adolescente de Porto Alegre*. (Tesis de Maestría). Universidad Federal de Río Grande del Sur, Porto Alegre - Brasil.

Bringas, A., Delgado, A., Dueñas, M. & Yupa, J. (2014) *Factores de éxito de las franquicias de comida peruana*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

RPP (2015). OMS: *Consumo de comida chatarra en Perú aumenta 260% en los últimos diez años*. [En línea]. Recuperado el 28 de Enero del 2016, de <http://rpp.pe/lima/actualidad/oms-consumo-de-comida-chatarra-crecio-en-peru-en-260-en-ultimos-diez-anos-noticia-908754>

Casado, A. & Sellers, R (2006). *Dirección de Marketing, teoría y práctica*. España: Editorial ESU.

Casado, A. & Sellers, R. (2010). *Introducción al marketing*. México: Club Universitario.

Clemente, J.S. y Gómez, B. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. En Revista de Información Comercial Española. [En línea] Recuperado el 19 de Agosto de 2015, de http://www.revistasice.info/cachepdf/BICE_2898_5160_DF87D49EEBC76C8A9BED_E386F1B4BC6F.pdf

Fábrega, J. (2004). *Comida rápida, comida lenta: ¿cultura o barbarie?* (ed. 40). Método: Anuari.

Fischer, L., & Jorge, E. (2003). *Mercadotecnia*. México.

Hair, J., Lamb, C & McDaniel, C. (2014) *MKTG*. (7° edición). Ciudad de México: Cengage Learning.

Iniesta, L. (2004). *Diccionario de marketing y publicidad*. Grupo Planeta (GBS).

Instituto nacional de estadística e informática (s.f.) *Población Estimada al 30 de junio, por años calendario y sexo, según departamento*. [En Línea] Recuperado el 08 de Septiembre del 2015, de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>

Kanuk, L. L & Schiffman, L. G (2005). *Comportamiento del consumidor*. (Octava edición). Pearson Educación.

Keller, K. & Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. (14° edición). Ciudad de México: Pearson educación.

Meyer, H., Kohls, Y. S., Harris, E., & Stone, J. (1992). *Manual de ventas al por menor (Merchandising)*. McGraw-Hill. Colombia.

Lamas, A. & Rodríguez, M. (2011) “*El Consumo de Comida Rápida: Situación en el mundo y acercamiento autonómico*” Recuperado el 11 de mayo de 2014 en <http://www.abc.es/gestordocumental/uploads/Sociedad/comida-rapida.pdf>

Lasso, J. F. (2012) “*Análisis de crecimiento y aceptación de los locales de comida rápida en el sector de la Av. Capitán Ramón Borja en el Norte de Quito durante los años 2008 y 2009*” (Tesis de Licenciatura) Universidad Tecnológica de Israel, Quito.

Mapcity (2013). *Oferta de centros comerciales en Lima Metropolitana*. [En línea]. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://corporativo.mapcity.pe/category/descargas/>.

Maslow, A. H. (1975). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Mirabal, A. & Sigala, L. (2012) *Cadenas de comida rápida: Factores Clave en la decisión de consumo*. Universidad Centroccidental Lisandro Alvarado, Barquisimeto, Venezuela.

Morfin, M. C. (2011). *Administración de comedor y bar*. México: Trillas.

Palacio, A. M. (2010). *Administración de compras: quien compra bien, vende bien*. Ecoe Ediciones.

Perú Retail (2015). *El Fast Food es uno de los negocios más competitivos en el Perú*. [En línea] Recuperado el 28 de Enero, de <http://www.peru-retail.com/fast-food-negocios-competitivos-peru/>

Porter, M. E. (1998). *¿Qué es la estrategia?* Michael E. Porter. Actualidad Económica, 11, 151.

Ritzer G. (1996). *Teoría Sociológica*. (4° Edición) Mc Graw Hill, Universidad de Michigan.

Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2013). *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.

Santoyo, A., & Aguilar, S. (2008). *Mercadotecnia la tecnología para la competencia*. México: Ediciones Facultad de Ciencias Administrativas Universidad de Guanajuato.

RPP Noticias (2015). *Trujillo: Locales de comida rápida incumplen normas de salubridad*. [En línea]. Recuperado el 15 de Agosto de 2015, de <http://rpp.pe/peru/actualidad/trujillo-locales-de-comida-rapida-incumplen-normas-de-salubridad-noticia-767886>.

Saundhusen L. Richard. (2002). *Mercadotecnia*. España: Compañía Editora Continental.

Spears, M, C.(1995). *Food service organizations*. New Jersey, Estados Unidos: Prentice-Hall, Inc.

Vargas, L. (2013) *6 Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. [En línea]. Recuperado el 12 de Agosto de 2015, de <http://blogs.gestion.pe/marcasymentes/2013/01/6-factores-que-influyen-el-com.html>.

ANEXOS

ANEXO n.º 1. Matriz de consistencia

Problema	Objetivo General	Hipótesis	Metodología
<p>¿Cuáles son los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016?</p>	<p>Objetivos Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco Herrera y Huanchaco en el año 2016. Evaluar los atributos de un restaurante formato Fast Food en la ciudad de Trujillo. Analizar el proceso de decisión de compra de un restaurante formato Fast Food en la ciudad de Trujillo. Determinar el posicionamiento de los principales restaurantes formato Fast Food en la ciudad de Trujillo. 	<p>Los atributos relevantes de los restaurantes formato Fast Food en el proceso de decisión de compra del consumidor joven de los distritos de Trujillo, Víctor Larco y Huanchaco en el año 2016 son el sabor/sazón y el precio.</p> <p>Variables</p> <p>Variable independiente Atributos relevantes de un Fast Food</p> <p>Variable dependiente Proceso de decisión de compra</p>	<p>Tipo de investigación No experimental - Transversal – Descriptivo</p> <p>Unidad de análisis Consumidores jóvenes de Fast Food que residen en la ciudad de Trujillo durante el año 2016.</p> <p>Población Hombres y mujeres de 20 a 30 años de los distritos de Víctor Larco Herrera, Trujillo y Huanchaco, NSE A/B y C. Durante el año 2016</p>

	<p>Justificación</p> <p>Justificación teórica</p> <p>La justificación teórica de esta investigación recae en la importancia del comportamiento del consumidor, determinar las preferencias, gustos y elecciones en base a una serie de factores que determinan el éxito de ciertos negocios.</p> <p>Justificación practica</p> <p>La connotación práctica de este proyecto incurre en que la información adquirida podrá ser de gran utilidad para los propietarios de este formato de restaurante, nuevos y/o futuros empresarios de los mismos; para poder conocer a fondo todas las variables e implicancias de comportamiento que un consumidor de Fast Food presenta durante el proceso de compra.</p>		<p>Muestra</p> <p>Aleatorio Estratificado 377 residentes de los distritos de Victor Larco Herrera, Trujillo y Huanchaco, NSE A/B y C durante el año 2016.</p> <p>Criterio de Exclusión:</p> <p>Personas que trabajen en empresas de investigación, medios de comunicación o Fast Food de la ciudad de Trujillo durante el año 2016.</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
--	--	--	---

ANEXO n.º 2. Formato de encuesta

ENCUESTA SOBRE CONSUMO DE PRODUCTOS FAST FOOD

Buenos días/tardes, mi nombre es..... y me encuentro realizando entrevistas acerca de los hábitos alimenticios de los trujillanos. Agradecemos nos responda con la sinceridad del caso. Toda la información que usted nos brinde será netamente confidencial. Muchas gracias.

I. PREGUNTAS FILTRO

F1. ¿Cuántos años tiene?

F2. ¿Usted o algún miembro de su familia, trabaja en alguna de las siguientes empresas?

- | | |
|--|-------------------------------|
| 1. Empresas de investigación de mercados | 3. Fast Food |
| 2. Medios de comunicación | 4. Ninguna → Continuar |

F3. (LEER) Se entiende por FAST FOOD al estilo de alimentación donde el alimento/producto se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados o en la vía pública.

1. En base a la definición anterior, ¿Usted consume comida tipo Fast Food?

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. Sí (Continuar con P1) | 2. No (seguir con F3.1 y terminar) |
|-----------------------------------|---|

F3.1. Si responde NO, ¿Por qué?

- | | | | |
|--------------------|--------------------|-------------------|----------------|
| 1. Soy vegetariano | 2. Cuido mi físico | 3. Cuido mi Salud | 4. Otros _____ |
|--------------------|--------------------|-------------------|----------------|

II. GUSTOS, PREFERENCIAS y HABITOS

- De los siguientes productos Fast Food ¿Cuáles suele consumir?
- ¿Con qué frecuencia consume este tipo de productos? **E: MOSTRAR TARJETA 1**
- Para los productos Fast Food que consume, ¿Dónde acostumbra a comer? **E: MOSTRAR TARJETA INFORMATIVA Y TARJETA 2**
1= Patio de comidas (mall) 2= Ambulantes / carritos 3= Corner 4=Local híbrido 5=Salón

PRODUCTO	P1		P2					P3
	SÍ	NO	Diario	Interdiario	Semanal	Mensual	Otra frecuencia	
Hamburguesas	1	2	1	2	3	4		
Pizzas	1	2	1	2	3	4		
Pollo Broaster	1	2	1	2	3	4		
Postres	1	2	1	2	3	4		
Pollo a la brasa	1	2	1	2	3	4		
Otros _____								

4. ¿Cuáles son los principales motivos por los que decide consumir comida rápida? (**Rpta múltiple, máximo 3 opciones**)

- | | | | | |
|------------------------|--------------------|-------------------|---------------|-----------------------|
| 1. Hambre | 2. Falta de tiempo | 3. Presión social | 4. Publicidad | 5. Pasar por el local |
| 6. Ofertas/Promociones | 7. Otros _____ | | | |

5. ¿En qué ocasiones sueles consumir con mayor frecuencia este tipo de productos? (**Rpta múltiple, máximo 3 opciones**)

- | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|
| 1. Reuniones familiares | 2. Reuniones con amigos | 3. Reuniones de trabajo |
| 4. Fechas especiales (Cumpleaños, aniversarios, etc) | 5. Al ir de compras | 6. Otros _____ |

6. ¿En qué momento del día usted suele consumir comida rápida con mayor frecuencia? (**Rpta única**)

- | | | | | |
|-----------|-------------|----------|----------------|----------|
| 1. Mañana | 2. Mediodía | 3. Tarde | 4. Media tarde | 5. Noche |
|-----------|-------------|----------|----------------|----------|

7. ¿Usted suele consumir productos Fast Food solo o acompañado? (**Si consume solo, pasar a P8**)

7.1. Si responde 2=Acompañado; ¿Con cuántas personas en promedio (incluyéndolo)?

¿Con qué frecuencia considera que la opinión de su acompañante influye en su decisión de compra? **E: MOSTRAR TARJETA 3**

	P7	P7.1	P7.2				
1	Solo	N° Personas	Siempre	Casi siempre	Algunas veces	Pocas veces	Nunca
2	Acompañado		1	2	3	4	5

IV. POST VENTA

8. ¿Por qué motivos regresaría a un establecimiento Fast Food? **(Rpta múltiple, máximo 3 opciones)**
1. Buena atención 2. Buen sabor 3. Horario extendido 4. Buena ubicación del local
2. Rapidez 6. Otros _____
9. ¿Por qué motivos no regresaría a un establecimiento Fast Food? **(Rpta múltiple, máximo 3 opciones)**
1. Servicio Lento 2. Falta de higiene 3. Mala atención 4. Mal sabor de la comida
5. Exceso de grasa en la preparación de sus alimentos (Mala digestión) 6. Otros _____
10. ¿Suele compartir con sus amigos y/o familiares las experiencias que tuvo en los lugares de comida rápida?
1. Siempre 2. Casi siempre 3. Algunas veces 4. Pocas veces 5. Nunca

III. ATRIBUTOS RELEVANTES

11. Respecto a los atributos de los productos Fast Food, ¿Qué tan importante es para usted...? **E: MOSTRAR TARJETA 4**
1. *Nada importante* 2. *Poco importante* 3. *Algo importante* 4. *Importante* 5. *Muy importante*

ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN					ATRIBUTOS	CALIFICACIÓN				
a. Cantidad	1	2	3	4	5	b. Rapidez en la atención	1	2	3	4	5
c. Calidad de los productos	1	2	3	4	5	d. Atención al cliente	1	2	3	4	5
e. Precio	1	2	3	4	5	f. Prestigio de la marca	1	2	3	4	5
g. Sabor/Sazón	1	2	3	4	5	h. Ofertas/promociones	1	2	3	4	5
i. Limpieza/higiene	1	2	3	4	5	k. Otros:	1	2	3	4	5
j. Ubicación del establecimiento	1	2	3	4	5						

V. OFERTANTES Y SU POSICIONAMIENTO

13. De los que ha mencionado, ¿Cuáles suele visitar?
- 13.1. ¿Cuál es el principal motivo por el que visita...?
- 13.2. ¿Con que relaciona a...?

		P12	P13	P13.1	P13.2
1	KFC				
2	MC DONALDS				
3	PIZZA HUT				
4	PAPA JHONS				
5	STARBUCKS				
6	DUNKIN DONUTS				
7	CHINA WOK				
8	BEMBOS				
9	HABEMUS PAPAS				
10	WIN				
11	MR LUCAS				
12	JANO'S				

13	OTROS: _____				
----	--------------	--	--	--	--

V. DATOS DE CONTROL

DISTRITO:	1	Trujillo	2	Víctor Larco	3	Huanchaco	FECHA:	
SEXO:	1	Masculino	2	Femenino			ENCUESTADOR:	
URBANIZACIÓN							SUPERVISOR:	

NSE:

GRADO DE ESTUDIOS DEL JEFE DEL HOGAR:	Sin educación/Educación inicial	0	Superior técnico completa	3	Post-grado	6
	Primaria completa o incompleta	1	Superior univ. incompleta	4		
	Secundaria completa/Superior técnico incompleta	2	Superior univ. completa	5		

MATERIAL PREDOMINANTE DEL PISO:	Tierra/Otros(arena y tablonés sin pulir)	0	Laminado tipo madera, laminas asfálticas o similares	7
	Cemento sin pulir o pulido/madera (entablados)/tapizón	3	Parquet o madera pulida y similares; porcelanato, alfombra, mármol	8
	Losetas / Terrazos, mayólicas, cerámicos, vinílicos, mosaicos o similares	5		

CUENTA CON LAVADORA EN FUNCIONAMIENTO	No	0	Sí	2	CUENTA CON MICROONDAS EN FUNCIONAMIENTO	No	0	Sí	2
--	----	---	----	---	--	----	---	----	---

CUENTA CON AUTO DE USO PARTICULAR	No	0	Sí	3	CUENTA CON SERVICIO DOMÉSTICO	No	0	Sí	3
--	----	---	----	---	--------------------------------------	----	---	----	---

PUNTUACIÓN TOTAL	
-------------------------	--



4 PUNTOS O MENOS	NSE E	1
DE 5 A 10 PUNTOS	NSE D	2
DE 11 A 18 PUNTOS	NSE C	3
DE 19 PUNTOS O MÁS	NSE AB	4

ANEXO n.º 3. Guía de Pautas

ESTUDIO CUALITATIVO SOBRE CONSUMO DE FAST FOOD

Para llevar a cabo el *focus group* es necesario definir los requisitos de los participantes. Una vez hecho ello, se procede a redactar la guía de pautas a utilizar durante el focus.

Sexo	Edad	N.S.E.	Distrito	Cantidad
Ambos	20 a 30 años	AB-C	VH, Trujillo, Huanchaco.	8

GUÍA DE PAUTAS

I. INTRODUCCIÓN

A. Propósito del grupo

Buenos Días/Tardes, mi nombre es Jimena Vargas, Bachiller de la carrera de Administración y Marketing.

Quisiera agradecerles por acceder a esta entrevista, la cuál será fundamental para nuestro trabajo de investigación, y comentarles algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

En principio me gustaría informarles que ustedes han sido seleccionados entre varias personas de manera aleatoria para formar parte de esta técnica. Por consiguiente, les pediría que fueran totalmente espontáneas y sinceras en sus respuestas. Así mismo hacerles saber que toda la información que ustedes nos brinden será completamente confidencial, garantizándoles absoluta reserva con respecto a sus identidades y declaraciones.

B. Reglas de juego.

1. Relájese
2. Opinión propia
3. No tema estar en desacuerdo
4. Micrófono/espejo
5. Dinámica de romper hielo (presentación individual y conocimiento de los participantes)
6. Evitar el uso del celular durante la entrevista (ponerlo en vibrador)

II. DESARROLLO DEL TEMA

INTRODUCCION

1. ¿Que opinión les merece la acogida y crecimiento de los fast food en nuestra ciudad?
2. ¿Por qué consume comida rápida?

GUSTOS Y PREFERENCIAS

3. ¿Qué tipo de **productos fast food** son de su preferencia?
4. ¿Cuáles suelen consumir más seguido? ¿Porque?
5. ¿En qué **tipo** de establecimientos fast food sueles comer?(a cual acudes con más frecuencia) (Detallar los tipos que existen? (ABIERTA)
6. ¿Qué **ventajas** encuentras en este tipo de establecimiento fast food?
7. ¿Qué **desventajas** encuentras en este tipo de establecimiento fast food?
8. ¿Suele pedir comida para llevar o por delivery?
9. ¿Cuándo prefiere utilizar estos servicios?

HABITOS DE CONSUMO

10. ¿Qué es lo que les motiva ir a comer?
 - ¿Siente hambre?
 - ¿Presión social?, etc.
 - ¿Publicidad?
 - ¿Pasar por el local?
11. ¿Cuáles creen que son los **motivos** por los que eligen fast food frente a los lugares tradicionales de comida?
12. ¿Cuáles son las **ventajas** de comer comida tipo fast food?
13. ¿Cuáles son las **desventajas** de comer este tipo de comida?
14. ¿**Cada cuánto tiempo** consume comida rápida? (frecuencia)
15. ¿En qué momento del día?
16. ¿En qué **ocasiones** suele consumir comida rápida?
17. La ocasión (fecha importante) es decisiva en la elección de un determinado fast food?
18. ¿Con **quienes suele acudir** a comer comida rápida?
19. ¿De quién dependerá la decisión?, ¿Del primero que dijo vamos a comer?, ¿Del que paga?
20. ¿Quién suele ser el **pagador**?
21. ¿Quién suele ser el **consumidor**? ¿Es decir el usuario del producto/servicio que se adquirió? ¿Si son varias las personas que consumirán comida rápida, influye la decisión del resto en el lugar que elegirá?
22. ¿Cuánto es lo que **paga** comúnmente en un establecimiento tipo fast food? (ABIERTA)
23. ¿Cómo suele informarse al momento de elegir un determinado fast food?

- ¿**Personas** (amigos, familia, compañeros de trabajo) sobre opiniones favorables o desfavorables de ciertos lugares de comida rápida?
- ¿**Fuentes Comerciales** (publicidad, promociones de la propia empresa, redes sociales de la empresa, página web, entre otros)?
- ¿**Fuentes Públicas**, (como foros donde otros consumidores muestran sus experiencias, medios de comunicación, organizaciones de consumidores, entre otros)?
- ¿**Su propia experiencia**, es decir suelen acudir a algún lugar porque tuvieron una anterior experiencia agradable y desean repetirla?

POST VENTA

24. ¿Cómo te sientes luego de consumir comida rápida?
25. ¿Qué tan satisfecho estás con el **servicio** (calidad de atención, servicios extras, lugar, ambientación, etc) que brindan actualmente los lugares de comida rápida en nuestra ciudad?
26. ¿Qué tan satisfecho está con el **producto** (cantidad, sabor, calidad) que brindan actualmente los lugares de comida rápida en nuestra ciudad?
27. ¿Qué tan satisfecho está con los **precios** (lista de precios, descuentos, promociones) que brindan actualmente los lugares de comida rápida en nuestra ciudad?
28. Actualmente, ¿Qué tan satisfecho está con la **información que brindan los fast food sobre sus productos** en nuestra ciudad?
29. Cuando ha tenido un inconveniente, ¿Suele quejarse?, ¿se los han solucionado correctamente?
30. ¿Depende de cómo le solucionen los problemas si regresará o no al establecimiento?
31. Cuando queda satisfecho con un lugar, ¿suele compartirlo con su entorno?, ¿Cómo? , ¿Y cuándo queda insatisfecho?

ATRIBUTOS RELEVANTES

32. ¿Cuáles son los 5 primeros atributos más importantes para ti al momento de elegir un determinado fast food?
33. Al momento de evaluar las posibles alternativas, ¿qué tan importante le parece el **precio**?
34. Al momento de evaluar las posibles alternativas, ¿qué tan importante le parece la **publicidad de la empresa**? ¿Qué publicidad los marco más?
35. ¿Qué tan importante considera un **servicio rápido** al momento de elegir un establecimiento tipo fast food?
36. ¿Qué tan importante considera la **practicidad en el consumo** al momento de elegir un establecimiento tipo fast food?
37. ¿Qué tan importante considera la **cantidad o la ración** de la comida al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
38. ¿Qué tan importante considera la **comida de buen sabor** al momento de elegir un establecimiento tipo fast food?
39. ¿Qué tan importante considera la **variedad en el menú** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?

40. ¿Qué tan importante considera la **buena calidad de los alimentos** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
41. ¿Qué tan importante considera un proceso de **preparación visible** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
42. ¿Qué tan importante considera que los establecimientos tipo fast food cuenten con **colaboradores amables**?
43. ¿Qué tan importante considera **la limpieza del local** al momento de elegir un establecimiento tipo fast food?
44. ¿Qué tan importante considera que los establecimientos de comida rápida que elijan ofrezcan comida rápida basada en **alimentos saludables**?
45. ¿Qué tan importante considera la **ubicación** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
46. ¿Qué tan importante considera la **facilidad para sentarse (espacio)** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
47. ¿Qué tan importante considera las **promociones** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
48. ¿Qué tan importante considera al momento de elegir un establecimiento tipo fast food que cuente con un **ambiente agradable**?
49. ¿Qué tan importante considera una **atención personalizada** al momento de elegir un establecimiento tipo fast food?
50. ¿Qué tan importante es la **imagen de la empresa** al momento de elegir un establecimiento de comida rápida?
51. ¿Qué tan importante es el **posicionamiento de marca** al momento de elegir un establecimiento tipo fast food?
52. ¿Existe algún otro atributo importante que consideres al elegir un determinado fast food?

EMPRESAS OFERTANTES

53. ¿Qué empresas de fast food se te viene a la mente?
54. ¿Qué empresas de fast food son las que más visitan?
55. ¿Qué empresas de fast food son sus preferidas?
56. ¿Sueles consumir en estos lugares (PREFERIDAS)?
57. ¿Por qué consumen en esos lugares (motivo de compra)?

POSICIONAMIENTO DE FAST FOOD

58. Según las empresas de fast food favoritas... ¿Qué se les viene a la mente cuando les digo?
 - Empresa 1
 - Empresa 2
 - Empresa 3

CIERRE DE LA ENTREVISTA

59. Muchas gracias, la información que nos han brindado nos será muy útil, para tener una visión mucho más amplia de lo que vamos a realizar y poder así, tener una buena toma de decisiones. Que tengan un buen día.

