



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración

“DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ÚLTIMOS 10 AÑOS”.

Trabajo de investigación para optar al grado de:

Bachiller en Administración

Autor:

Hernan Carbajal Mendoza

Asesor:

Dr. Jean Zapata Rojas

Trujillo - Perú

2018

El Director/CoordinadorLuigi Vatslav Cabos Villa....., de la carrera de Administración de la Universidad Privada del Norte, ha procedido a realizar la evaluación del Trabajo de Investigación del (o los) estudiante (s)/egresado (s):

- Hernán Dioneses Carbajal Mendoza
(Nombre completo de estudiante o egresado)
-
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Para aspirar al grado de bachiller con el Trabajo de Investigación titulado

"Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años."

Luego de la revisión, en forma y contenido, del Trabajo de Investigación expresa el siguiente resultado:

Aprobado

Calificativo:

- () Excelente: De 20 a 18.
- Sobresaliente: De 17 a 15.
- () Bueno: De 14 a 13.
- () Aprobado: 12.

Desaprobado


 de mayo del 2019.
(Lugar) (día) (mes) (año)
Ing. Luigi Cabos Villa
 COORDINADOR ACADÉMICO AREA NEGOCIOS WA
 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE

Ing.Luigi Vatslav Cabos Villa.....
(Nombre completo del Director/Coordinador)
 Director/Coordinador de Carrera

El Asesor... Jean Zapata Rojas, docente de la Universidad Privada del Norte, facultad de ...Negocios..., carrera profesional de Administración, ha realizado el seguimiento del proceso de formulación, desarrollo, revisión de fondo y forma (cumplimiento del estilo APA y ortografía) y verificación en programa de antiplagio del Trabajo de Investigación del o los estudiantes(s)/egresado (s):

- Hernán Diomedes Carbajal Mendoza
(Nombre completo de estudiante o egresado)

-
(Nombre completo de estudiante o egresado)

Por cuanto, **CONSIDERA** que el Trabajo de Investigación titulado "Determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida. Una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años",

para optar al grado de bachiller por la Universidad Priva del Norte, reúne las condiciones adecuadas en forma y fondo, por lo cual, **AUTORIZA** su presentación.

Con respecto al uso de la información de la empresa; el Asesor declara, según los criterios definidos por la universidad, lo siguiente:

- () Este trabajo Requiere la autorización de uso de información la empresa.
- () Este trabajo No requiere autorización de uso de información.

Trujillo, de Mayo del 2019
(Lugar) (día) (mes) (año)


Mg: Jean Zapata Rojas
Asesor (Nombre completo del Asesor)

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación a Dios mi eterno compañero y guía en todo momento de mi vida, con eterna gratitud a mis queridos padres Diomedes Carbajal y Bertha Mendoza por ser la inspiración para lograr mis metas, y a toda mi familia.

AGRADECIMIENTO

A Dios por protegerme y guiarme por el mejor camino, darme fuerza para superar dificultades que a lo largo de mi vida se presentan.

A mis padres por su esfuerzo y ejemplo incondicional para ver realizado mis sueños y confiar en mí, por sus consejos y aliento que siempre me brindaban en todo momento.

A mis profesores, a quienes les debo parte de mis conocimientos, gracias a sus enseñanzas y en especial a toda mi familia por su guía y ayuda continua a lo largo de mi vida.

Haga clic o pulse aquí para escribir texto.

Tabla de contenido

ACTA DE AUTORIZACIÓN PARA PRESENTACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	2
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	13
CAPÍTULO III: RESULTADOS	18
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	¡Error!
Marcador no definido.	
REFERENCIAS	32
ANEXOS	36

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Relación de publicaciones seleccionadas para la revisión	Pg. 10
---------	--	--------

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1	Diagrama del proceso de búsqueda empleado para el hallazgo de los artículos científicos para la revisión sistemática	Pg. 13
Figura 2	Diagrama del hallazgo de las publicaciones en las bases de datos de Dialnet SciELO, DOAJ, REDALYC, Google Académico	Pg.15
Figura 3	Diagrama de la revisión y descarte de los artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión	Pg.18
Figura 4	Muestra el porcentaje de aportación a la revisión sistemática. Notando que los estudios teóricos, de análisis de caso y descriptivos son los de mayor aporte	Pg. 22

RESUMEN

El presente revisión sistemática da respuesta a la pregunta de investigación ¿Qué se conoce en la literatura científica sobre los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de comidas rápidas, en los últimos 10 años? esta investigación sigue la propuesta de la Declaración PRISMA en relación al uso de una metodología de revisión sistemática. Tomándose como unidad de análisis artículos y revistas consultadas a través de las bases de datos de Dialnet, SciELO, DOAJ, REDALYC y Google Académico, en los cuales se hizo uso de palabras claves, considerándose los idiomas en español e inglés: “comportamiento”, “consumidor”, “restaurantes”, “comida rápida”, “fast food”, “consumer behavior”, “client behavior”, “fast food restaurant”; y se contemplaron publicaciones realizadas en el periodo comprendido de propósito de estudio desde el 2008 al 2018. Se hizo uso de filtros por los países de América del sur y de Estados Unidos, ya que se considera el país con mayor demanda en el mercado de restaurantes de *fast food*.; por disciplina: administración, finanzas, economía, para la sinterización de los textos encontrados, filtrándose las que cumplían con la condición de inclusión de ser estudios empíricos. El resultado final fue la obtención de 12 artículos científicos de 151 encontrados en la primera búsqueda en las bases de datos consultadas. Se concluye que el comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

PALABRAS CLAVES: Consumidores, fast food, consumo, decisión de compra.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el sector de comidas rápidas o como es conocido por su término anglosajón "*fast food*" es uno de las oportunidades empresariales de mayor expansión en el mercado peruano tanto en locales puerta a calle como en los modernos centros comerciales llamados "*mall*"; sea en las marcas nacionales o también en las marcas internacionales por medio de las franquicias de estas empresas de comida rápida, trajeron consigo una experiencia diferente a los consumidores y se notó un cambio en su comportamiento (Ruiz de Maya & Alonso Rivas, 2001). Al abordar los determinantes del comportamiento del consumidor en la decisión de compra comida rápida, necesariamente debe hacerse referencia a un conjunto de aspectos que de naturaleza objetiva y subjetiva están presentes en los consumidores y sirven de activadores en la respectiva decisión (Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral., 2013). Ello implica advertir, no sólo las razones personales inherentes en la acción del consumo en sí, sino adicionalmente los determinantes del entorno como elementos incidentes del referido proceso (Maestro & Salay, 2008).

Una de las claves para que las empresas alcancen el éxito, especialmente en un mercado de rápida evolución actual, es de suma importancia conocer todo lo que sea posible acerca de los consumidores: lo que desean, lo que piensan, cómo trabajan, cómo pasan su tiempo libre; y comprender las influencias de su entorno tanto personales y grupales que afectan sus decisiones y la manera en que las toman (Luque León, 2014). Las empresas son muy conscientes de la importancia que tienen los consumidores (Rodríguez-Rad, 2012), no obstante predecir su comportamiento no es fácil, este comportamiento del consumidor es un tema de tal vital importancia para definir una estrategia de marketing adecuada, existen expresiones como "*el consumidor es el rey*" o "*únicamente el cliente puede hacer dimitir al resto*" (Barriga García, 2017).

El comportamiento del consumidor, viene a ser el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar los productos y servicios que consideran satisfarán sus necesidades (Barriga García, 2017), la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo (Altamirano, Dodero, & Peña, 2013). Eso incluye lo que compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con qué frecuencia lo compran, cuán a menudo lo usan, cómo lo evalúan después y cuál es la influencia de tal evaluación en compras futuras, y cómo lo desechan (Ruesta Sanchez, 2015).

En el último quinquenio, los restaurantes de fast food tienen el 48% de participación de mercado por demanda. Se ha convertido en uno de los negocios de mayor expansión en el mercado peruano, dado así que a inicios del año 2017, los fast food en el Perú elevaron su rentabilidad en un 20% aproximadamente logrando ventas por US\$ 700 millones durante el año pasado, según estimaciones de Front Consulting (Muñoz Díaz, M., Velez Zuluaga, M., Figueroa Espinosa, M., 2015) (Perú Retail, 2018). Hay muchas razones para el éxito de este tipo de restaurantes; diversos estudios aseguran que el ahorro de tiempo es una causa importante para el consumo de esta comida (Ruesta Sanchez, 2015). También se incluye otras razones no asociadas con el tiempo, como degustarla o disfrutarla en familia (Altamirano et al., 2013)

La importancia de realizar la presente revisión sistemática radica en el éxito de la comida rápida se debe por encima de todo, a su imagen positiva, juvenil y moderna. Sin embargo, existen muchos detractores que la critican porque no cumple unos principios dietéticos deseables (Alberca Sandoval & Chávez Hernández, 2017). Es curioso que en un

país con una riqueza gastronómica como Perú, el "fast food" o "comida rápida" haya irrumpido con tanta fuerza en la sociedad (Reyes Caldúa & Neyra Figueroa, 2018)

Por lo expuesto, la presente revisión sistemática de la literatura científica plantea como objetivo describir los determinantes en el comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida en una revisión sistemática de la literatura científica en los últimos 10 años.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

la revisión sistemática proporciona un método para que se audite las decisiones, procedimientos y conclusiones a las que llegan los investigadores (Urrú Tia & Bonfill, 2010). Específicamente, en esta investigación se sigue la propuesta de la Declaración PRISMA en relación al uso de una metodología de revisión sistemática: La diferencia principal entre la revisión sistemática y la narrativa tradicional es que al contrario de los anteriores, en esta se sigue un proceso riguroso, replicable, científico y transparente (Mulron & Oxman, 1997). El principal propósito de la revisión sistemática es identificar las contribuciones claves a un campo o a una pregunta y sus resultados son usualmente presentados y discutidos en forma descriptiva con el fin de construir conclusiones y tomar decisiones (Velásquez, 2015). Se ha realizado una revisión sistemática de la literatura científica, con criterios de evidencia científica, con la finalidad de responder a la pregunta: ¿Qué se conoce en la literatura científica sobre los determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de comidas rápidas, en los últimos 10 años?

Proceso de búsqueda y selección

Se tomaron como unidad de análisis artículos y revistas consultadas a través de las bases de datos de Dialnet, SciELO, DOAJ, REDALYC y Google Académico, en los cuales se hizo uso de palabras claves, considerándose los idiomas en español e inglés: “comportamiento”, “consumidor”, “restaurantes”, “comida rápida”, “fast food”, “consumer behavior”, “client behavior”, “fast food restaurant”; y se contemplaron publicaciones realizadas en el periodo comprendido de propósito de estudio desde el 2008 al 2018. Se hizo uso de filtros por los países de América del sur (Chile, Perú, Venezuela, Colombia y

Ecuador), y de Estados Unidos, ya que se considera el país con mayor demanda en el mercado de restaurantes de *fast food*.; por disciplina: administración, finanzas, economía, para la sinterización de los textos encontrados, filtrándose las que cumplieran con la condición de inclusión de ser estudios empíricos. El resultado final fue la obtención de 12 artículos científicos de 151 encontrados en la primera búsqueda en las bases de datos consultadas.

Finalmente se clasificaron los documentos organizando la información de cada artículo en base a un protocolo que permitió recolectar y ordenar los datos en una tabla.

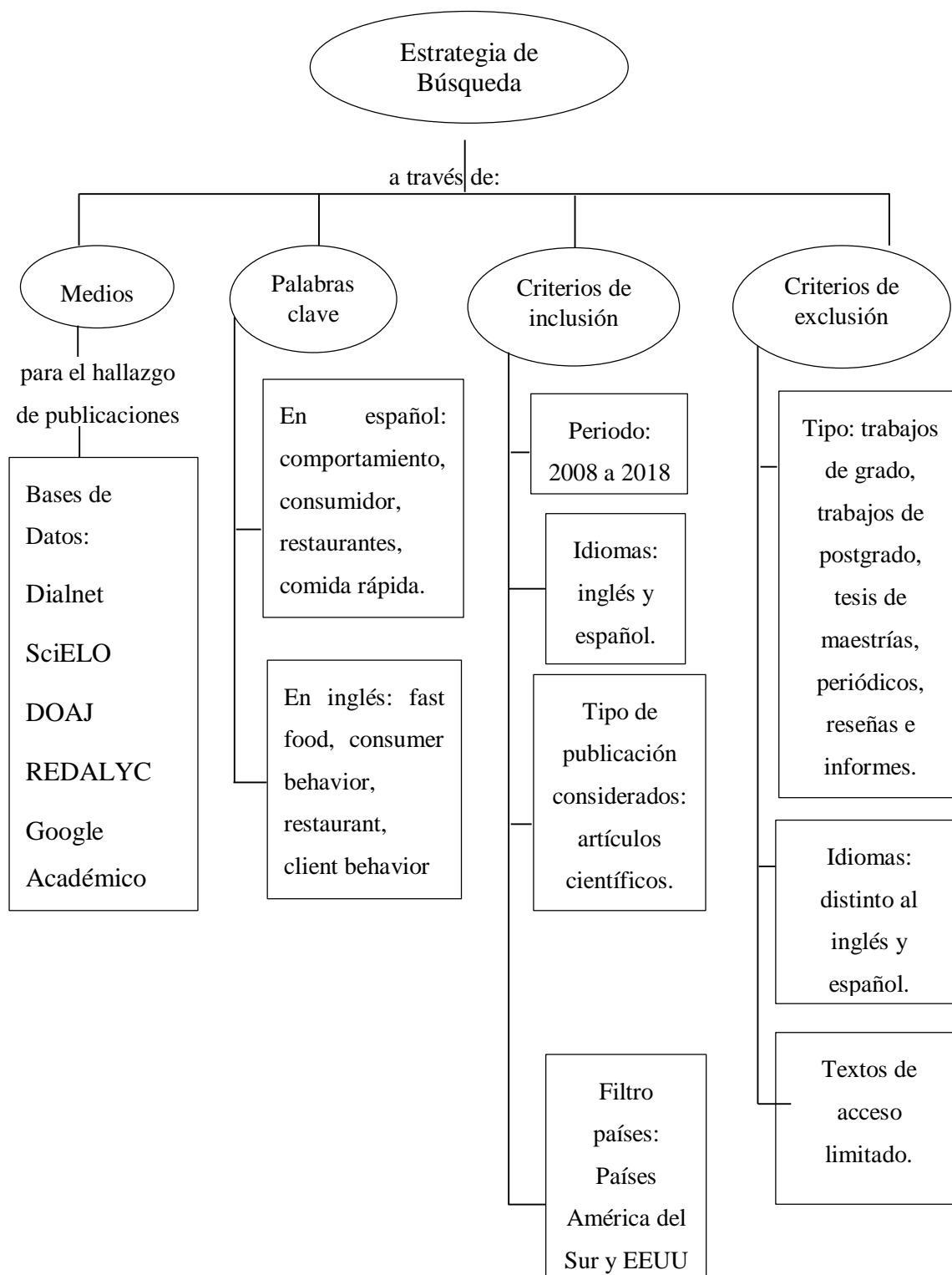


Figura 1. Diagrama del proceso de búsqueda empleado para el hallazgo de los artículos científicos para la revisión sistemática.

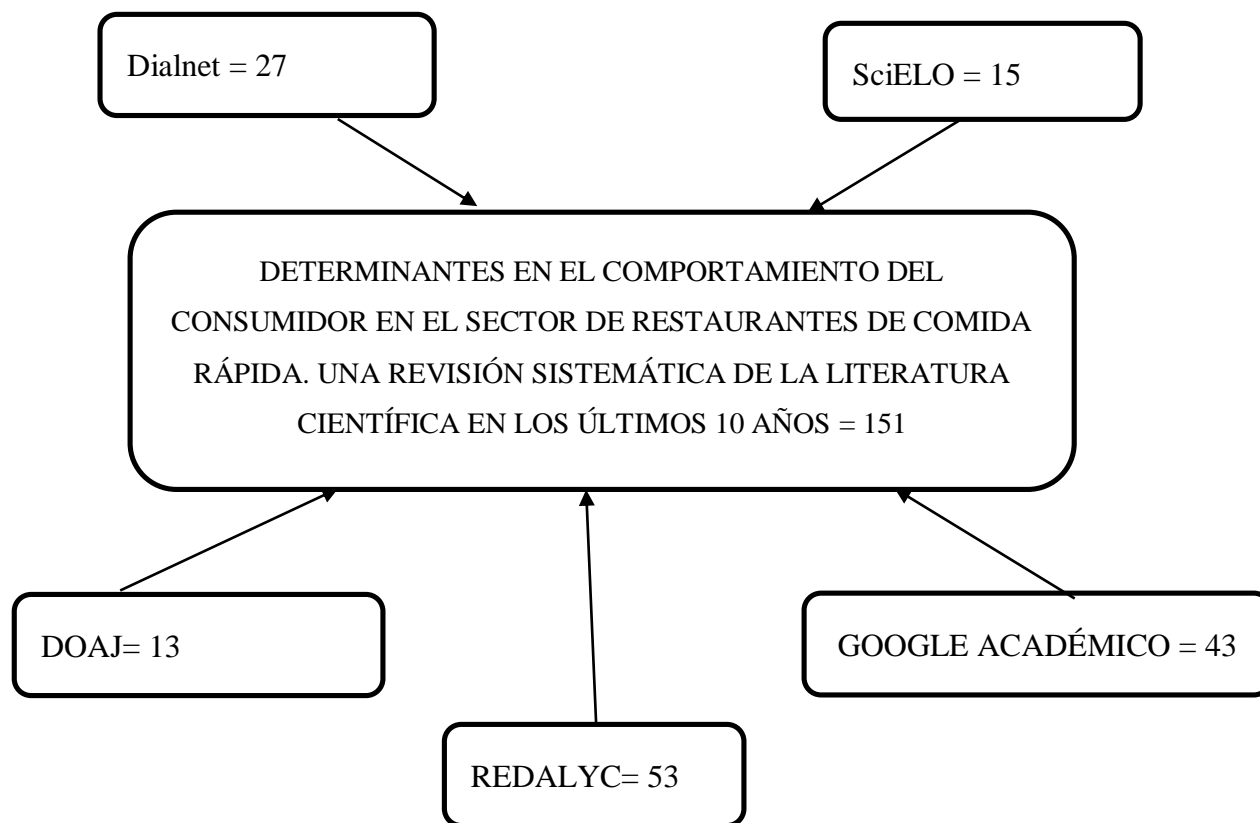


Figura 2. Diagrama del hallazgo de las publicaciones en las bases de datos de Dialnet, SciELO, DOAJ, REDALYC, Google Académico.

Proceso de revisión y selección

Los artículos fueron analizados y separados de acuerdo al contenido de relevancia que fue hallado. Se revisaron los títulos para los que se tuvo en cuenta la presencia de las variables de estudio, además del sector que se pretende estudiar. Posteriormente, se analizaron los resúmenes y los capítulos de introducción para concretar la síntesis de los conceptos de los cuales se consideraron para la selección de las publicaciones que se usarían para el desarrollo de la revisión. Se excluyeron textos de más de 10 años de antigüedad y aquellos que no se encontraban completos, además, los que no derivaban el enfoque de las

variables evaluando los efectos en el sector de estudio. Con estos criterios, se concluyó un total de 12 investigaciones científicas.

Criterios de inclusión y de exclusión

Se aplicó dos criterios de evaluación de calidad: enfoque del objeto de estudio y periodo de tiempo comprendido de estudio, publicaciones indexadas en las bases de datos realizadas entre el año 2008 al 2018, refiriéndose a las publicaciones más recientes. Se consideró como otro criterio el tipo de publicación y la metodología, considerándose los idiomas español e inglés; además, se tomaron en cuenta publicaciones procedentes de países de América del Sur, y, únicamente, de EEUU, ya que se considera el país con mayor demanda en el mercado de restaurantes de *fast food*.

Otro criterio de inclusión fue la explicación como aporte de una declaración del estudio como un fenómeno a ser explicado y encuentra un conjunto de leyes y enunciados sobre condiciones antecedentes que implican una declaración conclusa. Es decir, que establezca informaciones específicas sobre antecedentes y que la explicación sea cuando las premisas implican y explican la conclusión. De esta manera, la revisión de los artículos fue realizada en base al objetivo de la revisión sistemática de la literatura científica, delimitando el contenido.

Los criterios de exclusión son: tipo de fuente de las publicaciones, como las tesis de maestrías, tesis de grado, tesis de postgrado, periódicos, reseñas e informes. Así como también, publicaciones indistintas a los idiomas de inclusión: inglés y español. Se excluyeron textos de acceso limitado y aquellos que no tenían texto completo.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

La búsqueda de artículos científicos en las bases de datos mediante el uso de las palabras claves y la aplicación de filtros como parte de la estrategia de investigación, y para asegurar la sensibilidad de este proceso se utilizó principalmente la base de datos de Dialnet, SciELO, DOAJ, REDALYC, Google Académico.

Como resultado se obtuvo un total de 151 publicaciones científicas indexadas en el periodo de estudio comprendido durante los años 2008 al 2018; de los cuales de Dialnet son 27, de SciELO son 15, de DOAJ son 13, de REDALYC son 53 y de Google Académico son 43. Posteriormente, se revisaron detalladamente los títulos y resúmenes de los textos hallados buscando la inclusión de las variables en relación al sector de estudio, descartando 12 artículos por estar duplicadas; restando 139 de los cuales se descartaron 59 por no estar relacionados con el trabajo de investigación al momento de leer los resúmenes de los artículos; restando 80 artículos, de estos se descartaron 17 por no estar a texto completo, restando 63 artículos; de estos artículos se descartaron 51, que si bien trataban del comportamiento del consumidor en el sector restaurantes pero no trataban sobre comida rápida "*fast Food*", quedando finalmente 12 artículos científicos con los que se realiza la presente revisión sistemática, tal como se muestra en la siguiente figura:

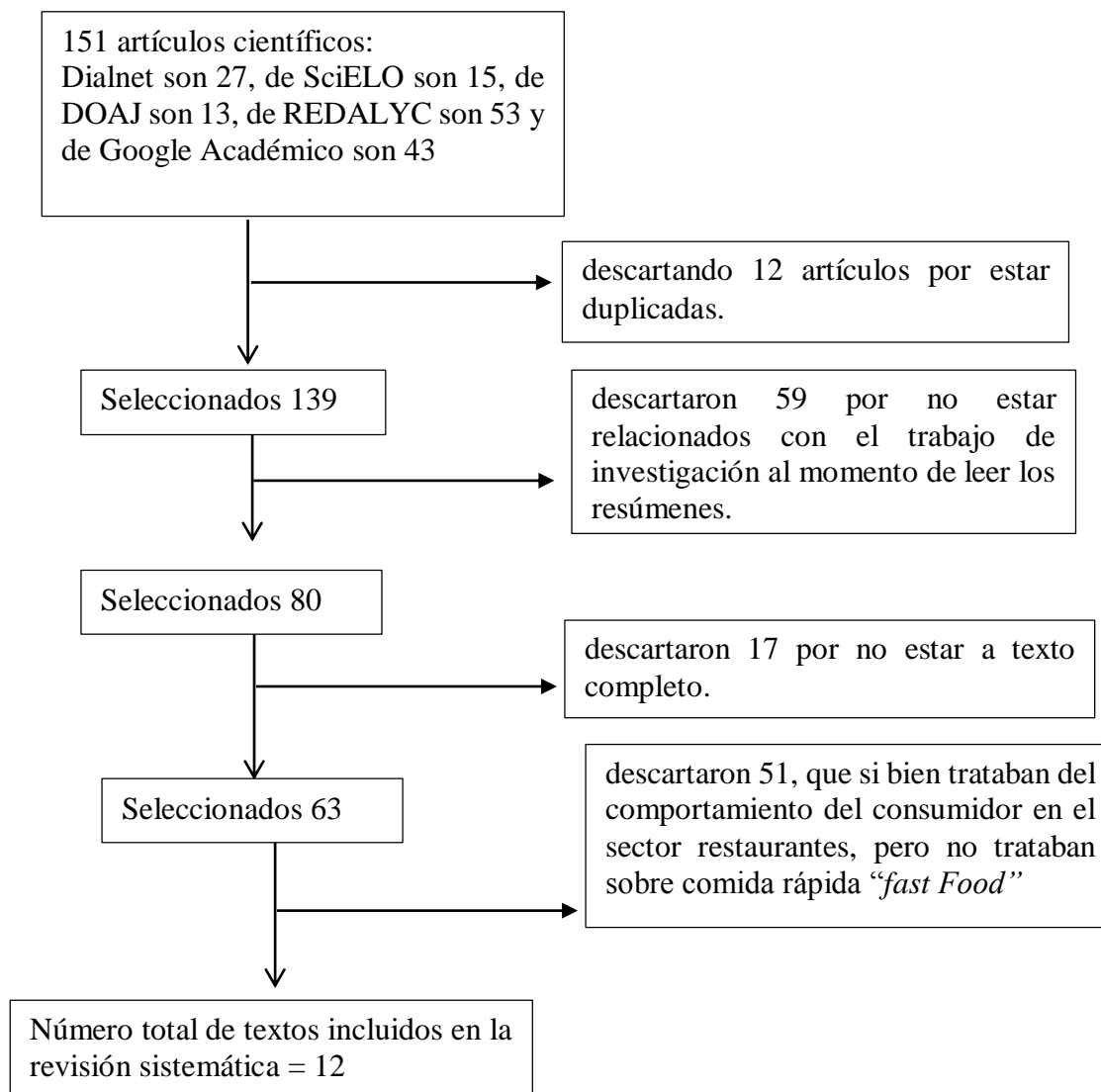


Figura 3. Diagrama de la revisión y descarte de los artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión.

Tabla 1

Relación de publicaciones seleccionadas para la revisión.

Metodología	Título de Estudio	Bibliografía	Diseño	País	Año
Teórico	Técnicas de investigación del comportamiento del consumidor. Cómo influyen los factores sociológicos en su compra.	(Luque León, 2014)	Artículo Científico	Colombia	2014
Estudio descriptivo	Self-awareness in consumer behavior: validation of an abbreviated scale of preferences.	(Barriga García, 2017)	Artículo Científico	Venezuela	2017
Teórico	Influence and characteristics on Consumer Behavior.	(Altamirano et al., 2013)	Artículo Científico	Perú	2013
Estudio descriptivo	Expansión de negocio en el sector de comida rápida: factores de éxito en el mercado.	(Ruesta Sanchez, 2015)	Artículo Científico	Colombia	2015

Investigación experimental	Belief, attitude, sales intention and behavior: An introduction to theory and research on consumers in the U.S.	(Alberca Sandoval & Chávez Hernández, 2017)	Artículo Científico	Perú	2017
Teórico	The theory of buyer behavior.	(Reyes Caldúa & Neyra Figueroa, 2018)	Artículo Científico	Colombia	2018
Estudio análisis de caso	Consumer values of eating-out and fast food restaurant consumption in the U.S.	(Rodríguez-Rad, 2012)	Revista Científica	Ecuador	2012
Analítico	Cultural and situational contingencies and the theory of reasoned action: Application to fast	(Morillo Moreno & Landaeta de Rodríguez, 2016)	Artículo Científico	EEUU	2016

	food restaurant				
	consumption.				
	<hr/>				
	Estrategias de	(Delmondez,	Artículo	Brasil	2015
	servicio al cliente	Demo, &	Científico		
	para la fidelización	Cardoso			
Estudio análisis	del público joven de	Scussel,			
de caso	Perú con la cadena	2017)			
	de comidas rápidas				
	bembos.				

Nota: Detalle de los artículos seleccionados para el desarrollo de la revisión

En la Tabla 1, se detallan los artículos seleccionados, especificados por metodología de estudio, el título del estudio, la bibliografía, el diseño de la publicación, el país de procedencia y el año.

En la Figura 4, se puede observar la información del contenido de los textos seleccionados de acuerdo a la metodología empleada por los autores, en los cuales se han hallado: estudios teóricos: 4 (33%), estudios descriptivos: 3 (22%), investigación experimental: 1 (11%), estudios de análisis de caso: 3 (22%), estudios analíticos: 1 (11%). Notando que los estudios teóricos, de análisis de caso y descriptivos son los de mayor aporte con 78%, mientras que las publicaciones de estudio experimental y de contenido analítico con 22%.

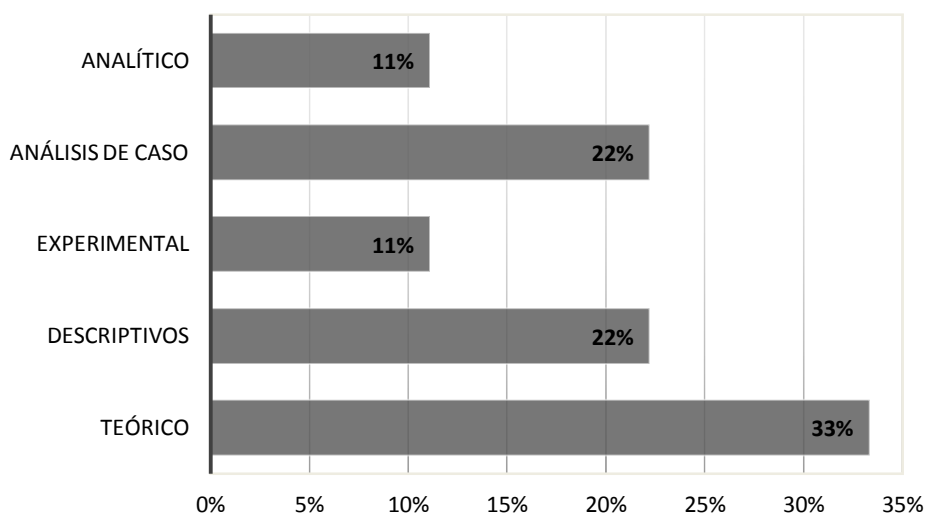


Figura 4. Muestra el porcentaje de aportación a la revisión sistemática. Notando que los estudios teóricos, de análisis de caso y descriptivos son los de mayor aporte.

Determinantes del comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes “fast Food”

Según la revisión sistemática realizada a los doce artículos científicos alineados a los criterios de búsqueda correspondientes, se extraen seis determinantes discutidos con relación al comportamiento del consumidor en el sector de restaurantes de comida rápida “fast Food”, los cuales coinciden en la mayoría de las investigaciones, y se presentan a continuación:

El primer determinante es de atender a diversos criterios, como los fisiológicos que se orientan a la satisfacción de necesidades biológicas o corporales, tales como el hambre, además, también influyen los psicológicos como la satisfacción de necesidades anímicas, tales como el conocimiento, las relaciones interpersonales en la sociedad, etc. Estos dos criterios se satisfacen simultáneamente con la compra de productos en los restaurantes de comida rápida. Existen los motivos selectivos que vienen a complementar los anteriores y guían la elección entre marcas y modelos de los productos genéricos o entre establecimientos en los que se venden. Es decir, la necesidad primaria de comer se complementará con la elección del tipo de alimentos y el lugar donde se adquirirán (Luque León, 2014), (Barriga García, 2017), (Altamirano et al., 2013).

El segundo determinante califica, en el ámbito de los restaurantes fast food, los motivos racionales, que se asocian generalmente a características como el precio y el consumo; así como también, los motivos emocionales, que se relacionan con sensaciones subjetivas, tales como el confort y el placer que el producto o servicio cause. En la mayoría de las decisiones de compra intervienen ambos tipos de motivo en mayor o menor medida (Ruesta Sanchez, 2015), (Alberca Sandoval & Chávez Hernández, 2017), (Reyes Caldúa & Neyra Figueroa, 2018).

El tercer determinante considera a las razones para la compra de los productos en los restaurantes fast food, se dan también por motivos conscientes, es decir cuando el consumidor percibe que influyen en su decisión de compra; y, los motivos inconscientes, que son los que influyen en su decisión de compra sin que el consumidor sea consciente de ello. Es decir, cuando un consumidor elige comprar en un determinado restaurante fast food, se alega esta acción a que lo que desea es consumir un producto delicioso, sin esperar mucho por él y que sea de calidad (Rodríguez-Rad, 2012), (Morillo Moreno & Landaeta de

Rodríguez, 2016), (Sergueyevna & Mosher Valle, 2005), (Delmondez et al., 2017), (Soto, Wittig, Guerrero, Garrido, & Fuenzalida, 2016).

El cuarto determinante hace referencia a la apreciación del consumidor de los restaurantes de fast food, definiéndolo como un proceso selectivo, a través de la información que las empresas de este sector transmiten a través de las estrategias de comunicación, la que se debe diseñar de acuerdo a las creencias y opiniones del consumidor, para que el mensaje sea interpretado de forma que se ajuste a las necesidades de éste en función a las tendencias y actitudes del individuo. El logro de la comunicación es la retención de la información transmitida en la memoria de los consumidores, y por lo tanto se genera la recordación de marca (Oliveira & Oliveira, 2011), (Luque León, 2014), (Barriga García, 2017).

El quinto determinante se enfoca en el aprendizaje y la experiencia de compra en los restaurantes *fast Food*, que es la elección de donde hacer el consumo de una comida rápida por primera vez o el cambio de este a otro puede ser una decisión compleja, pero si la experiencia es satisfactoria es probable que vuelva a repetirse la elección y su compra se convierta en un hábito. Lo cual hace el cumplimiento a la lealtad a la marca y puede ser reforzada a través de desarrollo de programas de fidelización (Altamirano et al., 2013), (Ruesta Sanchez, 2015), (Alberca Sandoval & Chávez Hernández, 2017), (Reyes Caldúa & Neyra Figueroa, 2018).

El sexto determinante se desprende a través del proceso de aprendizaje anteriormente mencionado, el cual se desarrolla a lo largo del tiempo, a lo que se atribuyen las actitudes de los consumidores frente a los restaurantes de comida rápida "*fast Food*", que están afectadas por las influencias familiares, los grupos sociales a los que pertenecen, la información recibida de las marcas mediante la comunicación de la publicidad, la experiencia y la

personalidad del mismo consumidor (Morillo Moreno & Landaeta de Rodríguez, 2016), (Sergueyevna & Mosher Valle, 2005).

Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de restaurantes de comida rápida "*fast food*"

La compra siempre se inicia cuando el consumidor identifica el bien, sea éste un producto o un servicio, que necesita y luego lo selecciona con el ánimo de satisfacer aquella necesidad. Este binomio necesidad-satisfacción subyace a todo el proceso de decisión y acción de compra y las dinámicas de psicología de consumo. Basándose en las investigaciones seleccionadas (Perú Retail, 2018), se asocian al sector de estudio, factores relevantes que influyen en la elección de los consumidores:

El primer factor considerado es la cultura, lo que atribuye al modo de vida de una comunidad o grupo. Con el fin de encajar en un grupo cultural, un consumidor debe seguir las normas culturales que se encuentran formalmente manifiestas y aquellas que son tácitas. Es decir, cuando los pares quieres pertenecer a un grupo, imitan las costumbres y los hábitos de su alrededor, este es el caso de reuniones sociales en horas del consumo de alimentos, decidiendo por este tipo de restaurantes de comida rápida. En otras palabras, las normas culturales definen lo que un consumidor puede o no puede comprar (Luque León, 2014).

El segundo factor se atribuye al estilo de vida de cada persona, el cual generalmente es determinado por su cantidad de ingresos monetarios. Si un sujeto tiene ingresos altos, se espera que mantenga un estilo de vida relativamente determinado. La influencia del estilo de vida en el comportamiento del consumidor determina sin mediación el hecho de que, si la persona tiene menores ingresos que otras, no tendrá acceso a ciertos productos y servicios que se encuentran por encima de su escala socioeconómica. Particularmente, en el sector de

los restaurantes *fast food*, el estilo de vida de las personas permite la decisión de compra de estos productos, ya que los precios, generalmente de estos negocios, son regularmente accesibles para cualquier tipo de retribuciones (Alberca Sandoval & Chávez Hernández, 2017).

El tercer factor es el de la motivación, considerada como la variable que impulsa a una persona a considerar una necesidad más importante que otra. En congruencia con ello, la necesidad más importante exige ser satisfecha en primer lugar. La motivación es una dinámica compleja alimentada por diferentes necesidades de naturaleza fisiológica, biológica y social. Es decir cuando un individuo se halla motivado por la necesidad de satisfacer sus antojos por ingerir un alimento delicioso como los productos *fast food*, que generalmente gustan a todo tipo de público, tanto en el plano funcional: objetivo, como perceptual: subjetivo, como el posicionamiento y la recordación de la marca de los restaurantes más populares de comida rápida (Sergueyevna & Mosher Valle, 2005).

El cuarto factor es la personalidad, agrupándose en un conjunto de variables que están profundamente engastados en la mente de una persona. La personalidad difiere de persona a persona, ciertos casos de forma notable, y también se ve influenciada por factores externos como el lugar en que se encuentra la persona o la hora del día. La personalidad determina lo que uno comerá, va a vestir, lo que va a estudiar, con lo que se aseará y lo que mirará en los puntos de venta. En definitiva, la personalidad tiene un fuerte impacto en todos los procesos de toma de decisión, fundamentalmente porque se encuentra vinculada con el sistema actitudinal o de creencias de las personas hacia los diferentes productos (Morillo Moreno & Landaeta de Rodríguez, 2016).

El quinto factor considera a la edad, la cual influye en el comportamiento de los consumidores de una manera bastante directa. Por ejemplo, las necesidades de un niño de 6 años claramente no son similares a las de un adolescente: las necesidades de los consumidores son básicas en la infancia, pero se tornan más complejas en la adolescencia y juventud. Este proceso continua su articulación conforme avanza la edad del individuo. Las necesidades psicológicas de las personas en diferentes grupos etarios difieren unas de otras, motivo que explica los cambios en el comportamiento del consumidor con el paso del tiempo. Enfocado este factor en el sector de restaurantes de *fast food*, se observa que la edad influye en las preferencias del consumidor desde niños, adolescentes, adultos y adulto mayor; a pesar de que éste último no frecuenta el consumo como los adolescentes o adultos, también son parte de la segmentación de estas empresas de comida rápida (Barriga García, 2017).

Y como sexto factor la percepción, que es la opinión prevaleciente popular acerca de un producto o servicio en un momento determinado. Por este motivo es que las percepciones son susceptibles a cambiar con el tiempo. Al ser un constructo mental fuertemente subjetivo, los consumidores pueden tener la misma necesidad, pero comprar marcas totalmente distintas debido a su sistema perceptual. La percepción es una variable influenciada por estímulos externos como los comentarios de otras personas o las comunicaciones de marketing, sean publicitarias o de relaciones públicas. Estos factores participan en el proceso de moldear la percepción y sistema de creencias y actitudes de las personas referidas a las marcas. Es por ello, que la gran mayoría de negocios de *fast food* cuidan la publicidad de sus productos ajustándola a las tendencias mundiales de la organización de la salud, elaborando estrategias que envíen un mensaje de que sus productos son de carácter saludable (Reyes Caldúa & Neyra Figueroa, 2018).

Discusión

En la revisión sistemática de la literatura se confirma el concepto del comportamiento del consumidor, que refiere a la observación y estudio de los procesos mentales y psicológicos que suceden en la mente de un comprador cuando éste elige un producto y no otro, con la finalidad de comprender el motivo por el que sucede de esa manera.

Referente a los determinantes del comportamiento del consumidor, en las investigaciones se pudieron distinguir diversos tipos de teorías. El primero es según su nivel de explicación, en el que se distingue el modelo de compra global que trata de explicar todas las fases del proceso de compra y todas las variables que influyen en él; y, el modelo de compra parcial, que es el que explica alguna de las fases del comportamiento de compra, como la elección de marca. Esta teoría tiene enfoque económico, es decir se refiere al cliente que orienta su comportamiento de consumo para maximizar su utilidad. El individuo en el proceso de compra toma una decisión absolutamente racional analizando las consecuencias de su comportamiento y obtiene satisfacción del producto en sí pero no de sus atributos (Reyes Caldúa & Neyra Figueroa, 2018)

La siguiente teoría, según otro grupo de autores, refiere según su amplitud, es decir distinguir entre modelos microanalíticos y modelos macroanalíticos. La diferencia es que los micro tienen por unidad de análisis al individuo, escogen un individuo y estudian su comportamiento de compra. Los macro analizan el comportamiento de un grupo de consumidores, como podría ser el conjunto de estudiantes universitarios, reuniones sociales, etc. En esta teoría el enfoque es psicosociológico, que determina el comportamiento del consumidor no sólo por variables económicas, sino también por variables psicológicas y

características internas del individuo: personalidad, gustos, necesidades, deseo; y por variables externas: el entorno (Morillo Moreno & Landaeta de Rodríguez, 2016).

Y por último, la teoría según si el modelo trata de explicar o predecir, se puede distinguir entre modelos descriptivos, los cuales se limitan a describir y explicar el comportamiento; y los modelos estocásticos, que tratan de predecir el comportamiento de compra. El enfoque en esta teoría es motivacional, donde se destaca dos corrientes: La teoría de la jerarquía de las necesidades (Maslow) y la teoría del psicoanálisis (Freud). Ninguno de los autores trató de explicar el comportamiento de compra, sin embargo, el enfoque motivacional es fundamental porque se centra en estudiar el motivo y la causa última del comportamiento humano (Ruesta Sanchez, 2015).

Conclusiones

A través de la revisión de la literatura, se concluye que el comportamiento del consumidor es interdisciplinario; es decir, se basa en conceptos y teorías sobre el ser humano que han sido desarrollados por científicos de disciplinas tan diversas como psicología, sociología, psicología social, antropología cultural y economía.

Dado esto, también podemos concluir que el consumidor es un ser irracional. La psicología del consumidor hace referencia a lo irracionales que pueden resultar las personas al momento de tomar sus decisiones. El hecho de que la irracionalidad siga ciertos modelos, identificables según algunos de los estudios citados en el trabajo, permiten establecer estrategias de marketing para influir en el comportamiento del consumidor.

Se concluye, además, que los factores que influyen en el comportamiento del consumidor en la compra de productos en restaurantes de comida rápida "*fast Food*", están

derivados de terminantes internos como externos, de los que se han mencionado por ser identificados como predominio de cambio en las decisiones de los consumidores.

REFERENCIAS

- Alberca Sandoval, C. L., & Chávez Hernández, I. Y. (2017). Propuesta de modelo de negocio para la implementación de un establecimiento fast food de sándwiches criollos en la ciudad de Chiclayo. *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo - USAT*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/220723>
- Altamirano, M., Doderó, G., & Peña, J. (2013). Desarrollo del concepto e inicio de operaciones del establecimiento piloto de un restaurante con atención fast-casual y fast-food netamente peruano con las características necesarias para ser franquiciado. *Universidad San Ignacio de Loyola*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/114934>
- Barriga García, M. D. C. (2017a). Estudio de Mercado para Formular una Propuesta de Ingreso de una Sanguchería – Fast Food Saludable en la Alameda de Tingo, Arequipa 2016. *Universidad Católica de Santa María - UCSM*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/215307>
- Barriga García, M. D. C. (2017b). Estudio de Mercado para Formular una Propuesta de Ingreso de una Sanguchería – Fast Food Saludable en la Alameda de Tingo, Arequipa 2016. *Universidad Católica de Santa María - UCSM*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/128448>
- Delmondez, F., Demo, G., & Cardoso Scussel, F. B. (2017). VOCÊ É O QUE VOCÊ VENDE: A INFLUÊNCIA DA PERSONALIDADE DE MARCA NO RELACIONAMENTO COM CLIENTES DE EMPRESAS DE FAST-FOOD. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(4), 563–578. Retrieved from

<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471755326010>

- Luque León, L. R. (2014). Cultura de servicio en los fast food de Huacho 2014. *Repositorio Institucional - UAP*. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/164721>
- Maestro, V., & Salay, E. (2008). Informações nutricionais e de saúde disponibilizadas aos consumidores por restaurantes comerciais, tipo fast food e full service. *Ciência e Tecnologia de Alimentos*, 28(1), 208–216. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=395940090032>
- Morillo Moreno, M. C., & Landaeta de Rodríguez, N. D. V. (2016). Comportamiento de los niveles de calidad del servicio de comida rápida según las características de los usuarios. Municipio Libertador del estado Mérida, Venezuela. *Universidad & Empresa*, 18(31), 59–84. <https://doi.org/10.12804/rev.univ.empresa.31.2016.03>
- Mulron, C., & Oxman, A. (1997). *MANUAL DE LA COLABORACIÓN COCHRANE*. (The Cochrane Collaboration, Ed.) (Cuarta Edición). Barcelona, España. Retrieved from <http://www.eulate.net/forandalus/documentos/ManualRevisiones.pdf>
- Oliveira, F. H., & Oliveira, R. A. (2011). POTENCIAL DOS DADOS DO SETOR CENSITÁRIO BRASILEIRO APLICADO AO MARKETING DE UM FAST FOOD DELIVERY. *Revista Geográfica de América Central*, 2, 1–22. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451744820806>
- Perú Retail. (2018). PERÚ RETAIL – Artículos, Capacitación, Estudios, Noticias sector RETAIL. Retrieved October 31, 2018, from <https://www.peru-retail.com/>
- Reyes Caldúa, Y. M., & Neyra Figueroa, E. E. (2018). Merchandising y decisión de compra en el punto de venta del Fast Food Piccolo de la ciudad de Huaraz 2013. *Universidad*

Nacional Santiago Antúñez de Mayolo. Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/216959>

Rodríguez-Rad, C. J. (2012). INFLUÊNCIA DA RELIGIOSIDADE E DA ESPIRITUALIDADE NO COMPORTAMENTO ÉTICO DO CONSUMIDOR. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 57, 243–246. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.1181>

Ruesta Sanchez, V. B. (2015). Estrategias publicitarias en los Fast Food: Caso Empresa Sabo'r Crêpes y la influencia en su público consumidor de julio a setiembre 2012. *Repositorio Institucional - UAP.* Retrieved from <http://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/163904>

Ruiz de Maya, S., & Alonso Rivas, J. (2001). Experiencias y casos de comportamiento del consumidor. *Experiencias y Casos de Comportamiento Del Consumidor, 2001*, ISBN 84-7356-265-8, Págs. 77-84, 77–84. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=571269>

Sergueyevna, N., & Mosher Valle, E. L. (2005). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Negotium*, 9(26), 5–18. Retrieved from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>

Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral. (2013). Estilos de vida en relación a la alimentación y hábitos alimentarios dentro y fuera del hogar en la Región Metropolitana de Santiago, Chile. *Nutrición Hospitalaria: Organo Oficial de La Sociedad Española de Nutrición Parenteral y Enteral*, ISSN 0212-1611, Vol. 28, Nº. 4, 2013, Págs. 1266-1273, 28(4), 1266–1273. Retrieved from <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4499878>

Soto, D., Wittig, E., Guerrero, L., Garrido, F., & Fuenzalida, R. (2016). ALIMENTOS

FUNCIONALES: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR CHILENO. *Revista*

Chilena de Nutrición, 33(1). Retrieved from

<http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=46914634005>

Urrú Tia, G., & Bonfill, X. (2010). Declaración PRISMA: una propuesta para mejorar la

publicación de revisiones sistemáticas y metaanálisis. *Med Clin (Barc)*, 135(11), 507–

511. <https://doi.org/10.1016/j.medcli.2010.01.015>

Velásquez, J. D. (2015). Una Guía Corta para Escribir Revisiones Sistemáticas de Literatura

Parte 4. *Dyna*, 82(189), 9–12. <https://doi.org/10.15446/dyna.v82n189.48931>

ANEXOS

Anexo 1: base de datos DOAJ

DOAJ

DIRECTORY OF
OPEN ACCESS
JOURNALS

APOYO A DOAJ

[Aplicar](#) [Noticias](#) [Acerca de](#) [Para editores](#) [API](#)

[compartir](#) | [empotrar](#)

x 10 ↓

ordenar por ... relevancia

Revistas vs Artículos: Artículos Idioma de texto completo: español; Castellano Año de publicación: 2017

1 - 10 de 15

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA CO-CREACIÓN DE VALOR Y SU RELACIÓN CON LA SATISFACCIÓN EN EL ENTORNO UNIVERSITARIO: UNA APLICACIÓN A LA UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ (COLOMBIA)

BLANCA ASTRID MORENO DE CASTRO, MARÍA HAYDÉE CALDERÓN GARCÍA

Revista Facultad de Ciencias Económicas . 2017; 25 (1): 203-217

[Resumen](#) | [Texto completo](#)

Una Perspectiva sobre las Dimensiones Hedónica y Funcional de la Alimentación

Eira Costa Reis, Dario de Oliveira Lima-Filho, Filipe Quevedo-Silva

NOTA: Revista Brasileira de Marketing . 2017; 16 (1): 28-40 DOI 10.5585/remark.v16i1.3523

[Resumen](#) | [Texto completo](#)

La interacción personal y su efecto en la decisión de compra

Raúl Jimmy Alvarez Gualo, Fabián Villacrés Beltrán

Retos: Revista de Ciencias de la Administración y Economía . 2017; 7 (13) DOI 10.17163/ret.n13.2017.05

[Resumen](#) | [Texto completo](#)

EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MÉXICO: ESCALA DE COMPRA COMPULSIVA DE FABER Y O'GUINN

Adriana Méndez Wong, Edith Reyes Ruiz, Jesús Francisco Mellado Siller, Karina Lizbeth Rodríguez Ramírez

Cademo Professional de Marketing Unimep . 2017; 5 (2): 15-27

[Resumen](#) | [Texto completo](#)

Pronosticando la inflación mensual en Colombia un paso hacia adelante: una aproximación "de abajo hacia arriba" || Pronóstico de la inflación mensual colombiana Un paso adelante: un enfoque "de abajo hacia arriba"

Alonso, Julio César, Rivera, Andrés Felipe


Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa . 2017; 23: 98-118

[Resumen](#) | [Texto completo](#)

El consumidor turístico y la teoría microeconómica

José Manuel Espinoza, Mónica Delgado

Anexo 2: base de datos Redalyc



Sistema de Información Científica Redalyc
Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Búsqueda de artículos

Q

» Resultados para "comportamiento del consumidor" 1 - 10 de 6533 documentos encontrados

LISTA | TABLA

Filtros de búsqueda

Aplicar Filtros

Año: -

2012 (958)

2014 (953)

2013 (928)

2015 (923)

2011 (908)

Ver más...

Idioma: -

Español (6118)

Inglés (415)

País: -

Colombia (3829)

Argentina (273)

Venezuela (599)

Brasil (579)

Chile (504)

Ver más...

Disciplina: -

Psicología (3994)

Administración y Contabilidad (2539)

Aplicar Filtros

Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor
Natalia Sergueyevna Gotovina, Elmer Luis Mosher Valle. *Negotium*, 2013 9 (26)
(2013) MOTIVATIONAL THEORIES FROM THE PERSPECTIVE OF CONSUMER BEHAVIOR www.revistanegotium.org/ve/ / núm 26 (año 9) www.revistanegotium.org/ve/ / núm 26 (año 9) En el presente trabajo... intrínsecos y poder satisfacerlas Estas...
Resumen: Español Inglés Texto completo:PDF[Español] Compartir: [t](#) [f](#) [e](#)

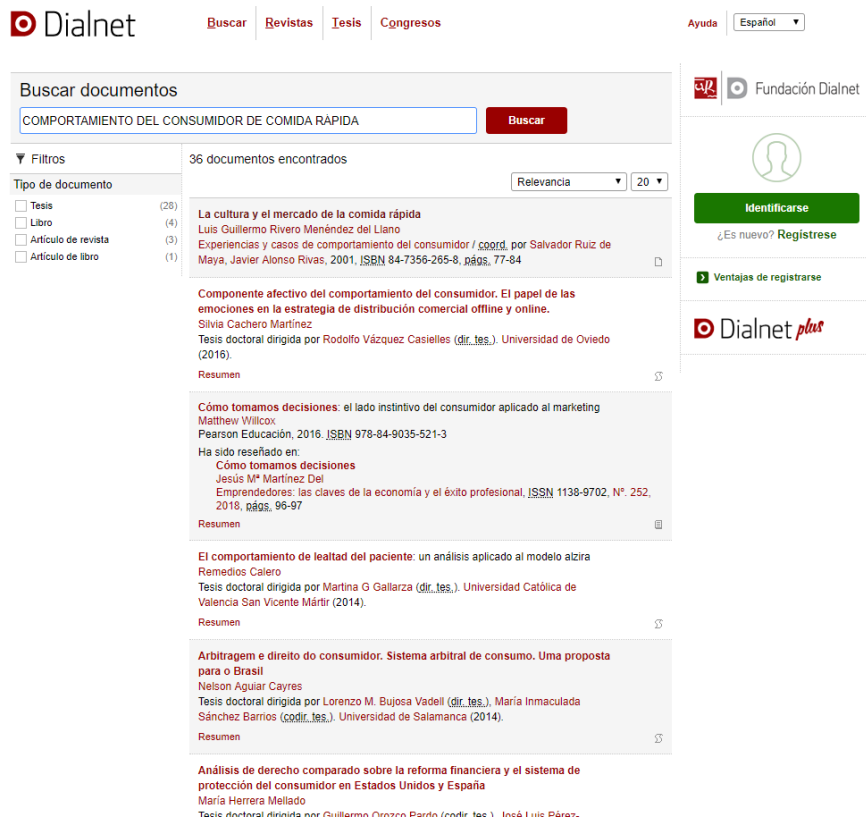
Comportamiento del consumidor de productos ilícitos cinematográficos en el municipio Maracaibo
María Cristina Useche, Irais Romero. *Actualidad Contable Faces*, 2013 16 (26)
Comportamiento del consumidor de productos ilícitos... Actualidad Contable FACES Año 16 N° 26. Enero - Junio 2013. Mérida. Venezuela (119-143) Cua dro. 1... Comportamiento del consumidor de productos ilícitos... Actualidad Contable FACES Año 16 N° 26. Enero - Junio 2013. Mérida. Venezuela (119-143... 1433 0 83% 83% 475 9 423 0 67% 65% ...
Resumen: Español Inglés Texto completo:PDF[Español] Compartir: [t](#) [f](#) [e](#)

La formación del comportamiento de queja del consumidor: una investigación exploratoria en usuarios de restaurantes
Beatriz Moliner Velázquez, Gloria Berenguer Contri, Irene Gil Saura, María Fuentes Blasco. *INNOVAR: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 2008 18 (31)
innovar31.indb 29 10/07/2008 16:11:23 30 IN N Q VA R rev. INNOVAR. vol. 18, No. 31, eNero a JUNIo De 2008 m a rK et in g 1. Introducción* El...
Respuestas a terceras partes: Terceras 1: He informado de mi problema a un organismo de protección del consumidor Terceras 2: He tomado medidas... comportamiento de queja del consumidor...
Resumen: Español Inglés Portugués Francés Texto completo:PDF[Español] Compartir: [t](#) [f](#) [e](#)

Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos
Percy Marquina Feldman, Ezequiel Reficco. *Estudios Gerenciales*, 2015 31 (137)
responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos? Percy Marquina Feldman y... enero de 2014 Aceptado el 13 de noviembre de 2014 On-line el 31 de octubre de 2015 Códigos JEL: M31 Palabras clave: Responsabilidad social... algunas HE, tuvieron un impacto significativo sobre...
Resumen: Español Inglés Portugués Texto completo:PDF[Español] Compartir: [t](#) [f](#) [e](#)

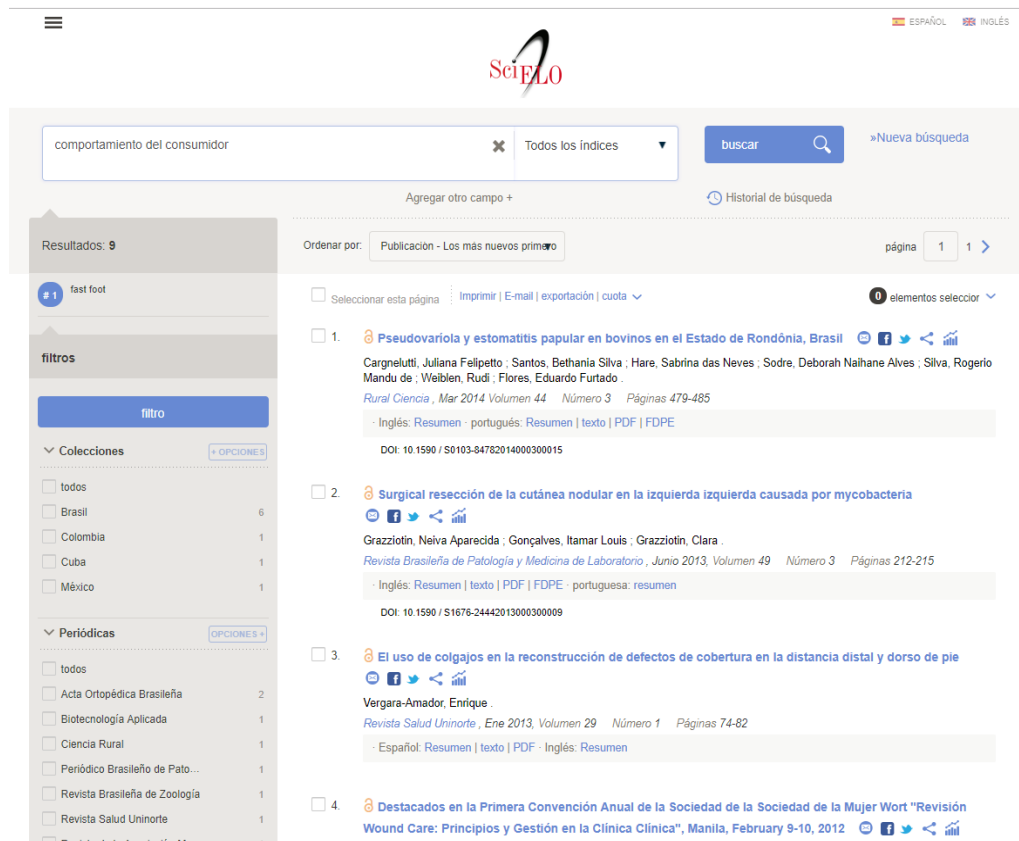
Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor: Un estudio aplicado a la banca comercial

Anexo 3: base de datos Dianet



The screenshot shows the Dialnet search interface. At the top, there is a search bar with the text 'COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA RÁPIDA' and a 'Buscar' button. Below the search bar, there are filters for document type: Tesis (28), Libro (4), Artículo de revista (3), and Artículo de libro (1). The search results show 36 documents found. The first result is 'La cultura y el mercado de la comida rápida' by Luis Guillermo Rivero Menéndez del Llano, with a relevance score of 20. Other results include 'Componente afectivo del comportamiento del consumidor', 'Cómo tomamos decisiones: el lado instintivo del consumidor aplicado al marketing', 'El comportamiento de lealtad del paciente', 'Arbitragem e direito do consumidor. Sistema arbitral de consumo. Uma proposta para o Brasil', and 'Análisis de derecho comparado sobre la reforma financiera y el sistema de protección del consumidor en Estados Unidos y España'.

Anexo 4: base de datos SciELO



The screenshot shows the SciELO search interface. At the top, there is a search bar containing the text "comportamiento del consumidor" and a dropdown menu set to "Todos los índices". A "buscar" button is to the right. Below the search bar, there are options to "Agregar otro campo +" and "Historial de búsqueda".

The search results are displayed in a list format. On the left side, there is a sidebar with filters. Under "filtros", there is a "filtro" button and two sections: "Colecciones" and "Periódicas". The "Colecciones" section includes checkboxes for "todos", "Brasil" (6 results), "Colombia" (1), "Cuba" (1), and "México" (1). The "Periódicas" section includes checkboxes for "todos", "Acta Ortopédica Brasileña" (2), "Biotecnología Aplicada" (1), "Ciencia Rural" (1), "Periódico Brasileño de Patología" (1), "Revista Brasileña de Zoología" (1), "Revista Salud Uninorte" (1), and "Revista de la Asociación M..." (1).

The main results area shows four items:

- 1. Pseudovariola y estomatitis papular en bovinos en el Estado de Rondônia, Brasil**
Cargnelutti, Juliana Felipetto ; Santos, Bethania Silva ; Hare, Sabrina das Neves ; Sodre, Deborah Nalhane Alves ; Silva, Rogerio Mandu de ; Weiblen, Rudi ; Flores, Eduardo Furtado.
Rural Ciencia, Mar 2014 Volumen 44 Número 3 Páginas 479-485
Inglés: Resumen - portugués: Resumen | texto | PDF | FDPE
DOI: 10.1590 / S0103-84782014000300015
- 2. Quirúrgica resección de la cutánea nodular en la izquierda izquierda causada por mycobacteria**
Grazziotin, Nelva Aparecida ; Gonçalves, Itamar Louis ; Grazziotin, Clara.
Revista Brasileira de Patologia y Medicina de Laboratorio, Junio 2013, Volumen 49 Número 3 Páginas 212-215
Inglés: Resumen | texto | PDF | FDPE - portuguesa: resumen
DOI: 10.1590 / S1676-24442013000300009
- 3. El uso de colgajos en la reconstrucción de defectos de cobertura en la distancia distal y dorso de pie**
Vergara-Amador, Enrique.
Revista Salud Uninorte, Ene 2013, Volumen 29 Número 1 Páginas 74-82
Español: Resumen | texto | PDF - Inglés: Resumen
- 4. Destacados en la Primera Convención Anual de la Sociedad de la Sociedad de la Mujer Wort "Revisión Wound Care: Principios y Gestión en la Clínica Clínica", Manila, February 9-10, 2012**

Anexo 4: base de datos Google Académico

Google Académico

Artículos Aproximadamente 152 resultados (0,09 s)

Cualquier momento
Desde 2018
Desde 2017
Desde 2014
Intervalo específico...
2008 — 2018
Buscar

Ordenar por relevancia
Ordenar por fecha

Cualquier idioma
Buscar sólo páginas en español

incluir patentes
 incluir citas

Crear alerta

Sistema de servicios de **Fast Food** con recetas innovadoras para la Cafetería-Restaurante ASADICTOS, del Cantón Quevedo [PDF] uniandes.edu.ec
C Chuez, K Vanessa - 2016 - dspace.uniandes.edu.ec
... **consumidor**. Los restaurantes de comida rápida son identificados por ofrecer sus ... convierten en fieles virtudes para un amplio estereotipo de **consumidores**. Las ... **comportamiento** de todos, es nuestra actitud hacia el cliente para satisfacer su interés, expectativa o necesidad ...
☆ Artículos relacionados Las 2 versiones Importar al BibTeX

Marketing digital y posicionamiento de la institución educativa privada Benedicto XVI, Carabayllo, 2018 [PDF] ucv.edu.pe
RR Julca Puma - 2018 - repositorio.ucv.edu.pe
... profundidad. De acuerdo a los resultados, se obtiene una muestra de 250 **consumidores** donde aplicaron un cuestionario con opciones de respuestas abiertas y escalas de intervalos. En ... 25 saludables entre **fast foot**, galletas, snacks, bebidas azucaradas y dulces/chocolates ...
☆ Importar al BibTeX

Campylobacter Infection Has Different Outcomes in **Fast**- and Slow-Growing Broiler Chickens [PDF] researchgate.net
LK Williams, LC Sait, EK Trantham, TA Cogan... - Avian ... 2013 - aaajournals.info
... La infección por *Campylobacter* muestra diferentes **comportamientos** en pollos de engorde de ... para crecer rápidamente bajo condiciones intensivas, pero recientemente, los **consumidores** se han ... time commercially they would be processed, 37 days for the **fast-growing** breed ...
☆ Citado por 30 Artículos relacionados Las 8 versiones Importar al BibTeX

Plan de negocios para la producción y comercialización de comida gourmet rápida mexicana en Quito [PDF] udla.edu.ec
JE Andrade Jarrín, SR Durán García - 2011 - dspace.udla.edu.ec
... **consumidor**, la competencia, proveedores, política y economía del país. 5.1.2.1 Análisis Macro entorno ... los **consumidores** tienen que recurrir a medios informales de financiamiento ... un **comportamiento** similar en el caso de la inflación anual al alcanzar niveles ...
☆ Artículos relacionados Las 2 versiones Importar al BibTeX

[PDF] EL DISEÑO DE MODA SOSTENIBLE: ESTRATEGIA DEL SIGLO XXI [PDF] fuac.edu.co
CP Zuluaga-García - SOBRE LA REVISTA, 2015 - fuac.edu.co
... los jóvenes diseñadores ya los **consumidores** ... Estos aspectos van vinculados a todo un proceso de comunicación, socialización, enseñanza- aprendizaje pues hay que modificar códigos de **comportamiento** en el productor o diseñador de modas y el **consumidor** para que ...
☆ Artículos relacionados Importar al BibTeX

[PDF] A powerful word: The influence of the term 'organic' on perceptions and beliefs concerning food [PDF] ifama.org
MVZM Parras-Rosa, EM Murgado-Armenteros... - Supporters and ... 2013 - ifama.org
... Un modelo de **comportamiento** a partir de la recopilación y análisis de la evidencia empírica ... 2003. Percepción del **consumidor** en productos hortícolas ecológicos ... Respuesta cognitiva, ...
☆ Artículos relacionados Importar al BibTeX

06/05/2019

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

RÚBRICA DE EVALUACIÓN DE REVISIÓN SISTEMÁTICA

"DETERMINANTES EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN EL SECTOR DE RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA. UNA REVISIÓN SISTEMÁTICA DE LA LITERATURA CIENTÍFICA EN LOS ULTIMOS 10 AÑOS".							
Nombres y apellidos del evaluador : Mg. Jean Zapata Rojas							
Sede: Trujillo, El Molino		Carrera: Administración		Facultad: NEGOCIOS			
CONDICIONES OBLIGATORIAS							
Coherencia		Los resultados, discusión y conclusiones responde a la pregunta y objetivo de la investigación				Sí	No
Consistencia		Cada una de las secciones del trabajo de investigación están debidamente sustentadas				Sí	No
Informe de similitud		Tiene 0% de similitud después de eliminar falsos positivos				Sí	No
CRITERIOS DE EVALUACIÓN							
Sección		Ítem	Reportado en la página #	Puntaje			
				Bien desarrollado	Parcialmente	No lo presenta	Puntaje obtenido
Título	Título	Identifica el reporte como una revisión sistemática.		0.5	0.25	0	
Resumen	Resumen	Proporciona en 200 palabras: antecedentes; objetivos; fuentes de datos; criterios de elegibilidad, objeto de estudio; métodos de evaluación y síntesis del estudio; resultados; limitaciones; conclusiones.		1	0.5	0	
Introducción	Justificación	Describe la justificación de la revisión en el contexto de lo que ya se conoce.		1	0.5	0	
Introducción	Objetivos	Proporciona una declaración explícita de las preguntas que se están tratando con referencia al objeto de estudio.		2	1	0	
Metodología	Criterios de elegibilidad	Especifica las características de los estudios considerados (por ejemplo, los estudios que miden la empleabilidad de los universitarios) y las características del informe (por ejemplo, los años considerados, el idioma y el estado de		1	0.5	0	

Metodología	Búsqueda	Presenta la estrategia de búsqueda utilizada, por ejemplo palabras claves, limitadores utilizados (por ejemplo, periodo, tipos de documentos, idioma, etc.) de tal forma que pueda replicarse el estudio.	0.5	0.25	0
Metodología	Selección de estudios	Indica los criterios por los que descartó o incluyó estudios (por ejemplo, del total del resultado de la búsqueda se descartaron 5 porque no tenían instrumentos de medición de empleabilidad).	1	0.5	0
Metodología	Proceso de recopilación de datos	Describe el método de extracción de datos de los estudios (por ejemplo, en tablas que describen los estudios con campos como: año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.) y cualquier proceso para obtener y confirmar los datos de los estudios.	0.5	0.25	0
Resultados	Selección del estudio	Proporciona el número de estudios examinados, evaluados por elegibilidad e incluidos en la revisión, con razones para las exclusiones en cada etapa, idealmente con un diagrama de flujo.	2	1	0
Resultados	Características de los estudios	Para cada estudio, presenta las características para las que se extrajeron los datos (por ejemplo, año de publicación, revista, país, institución, tipo de estudio, etc.).	2	1	0
Resultados	Análisis global de los estudios	Presenta las características de los estudios de manera globalizada (por ejemplo, porcentaje de estudios por año de publicación, por tipos, por temas abordados, etc.).	2	1	0
Discusión	Resumen de los resultados	Resume los principales hallazgos, incluyendo la fuerza de la evidencia para cada resultado principal; considera su relevancia para el objeto de estudio.	3	1.5	0
Discusión	Limitaciones	Discute las limitaciones en el estudio y el nivel de resultado (p. Ej., Riesgo de sesgo) ya nivel de revisión (por ejemplo, recuperación incompleta de la investigación identificada, sesgo de notificación).	1	0.5	0
Discusión	Conclusiones	Proporcionar una interpretación general de los resultados, responde la pregunta de la investigación, y las implicaciones para la investigación futura.	2	1	0