



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **GASTRONOMÍA Y GESTIÓN DE RESTAURANTES**

“COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE COMIDA
RÁPIDA EN EL DISTRITO DE TRUJILLO, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Gastronomía y Gestión de Restaurantes

Autor:

Erick Alexander Lescano Flores

Asesora:

Dra. Gaby Mónica Felipe Bravo

<https://orcid.org/0000-0003-3931-8895>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	MONICA DENISE ZEGARRA ALVA
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	MARIA OLIVIA PACHAS FUENTES
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	GABY MONICA FELIPE BRAVO
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD**TURNITIN LESCANO - FLORES**

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%

INDICE DE SIMILITUD

11%

FUENTES DE INTERNET

7%

PUBLICACIONES

6%TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1**Submitted to Universidad San Ignacio de
Loyola**

Trabajo del estudiante

3%**2****hdl.handle.net**

Fuente de Internet

2%**3****Submitted to Universidad Privada del Norte**

Trabajo del estudiante

1%**4****ri.ues.edu.sv**

Fuente de Internet

1%**5****es.scribd.com**

Fuente de Internet

1%**6****revistas.udc.es**

Fuente de Internet

1%**7****upc.aws.openrepository.com**

Fuente de Internet

1%

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	11
Capítulo III: Resultados	25
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	38
Referencias	49
Anexos	53

Índice de tablas

Tabla 1: <i>Tipos de comida rápida que se consumen con mayor frecuencia.....</i>	29
Tabla 2: <i>Características al momento de elegir y consumir comida rápida</i>	31
Tabla 3: <i>Medios de difusión que generan mayor interés en la compra de comida rápida.....</i>	36
Tabla 4: <i>Características con mayor predominancia en el comportamiento del consumidor... </i>	38

Índice de figuras

Figura 1: <i>Intervalos de edad de los participantes</i>	25
Figura 2: <i>Género de los participantes</i>	26
Figura 3: <i>Estado laboral de los participantes</i>	26
Figura 4: <i>Nivel académico de los participantes</i>	27
Figura 5: <i>Ingresos económicos mensuales</i>	27
Figura 6: <i>Desarrollo de las actividades domésticas</i>	28
Figura 7: <i>Desarrollo de actividades físicas</i>	28
Figura 8: <i>Percepción de los participantes sobre la accesibilidad para la compra de comida rápida considerando sus precios</i>	30
Figura 9: <i>Inversión mensual en la compra de comida rápida</i>	30
Figura 10: <i>Tipos de personas acompañantes al consumir comida rápida</i>	32
Figura 11: <i>Estatus social en el consumo de comida rápida</i>	33
Figura 12: <i>Relaciones con personas por medio del consumo de comida rápida</i>	33
Figura 13: <i>Frecuencia de consumo rápida</i>	34
Figura 14: <i>Consumo continuo de comida rápida por motivo de disposición de tiempo</i>	34
Figura 15: <i>Modalidad de preferencia para la compra de comida rápida</i>	35
Figura 16: <i>Métodos de pago de mayor uso para la compra de comida rápida</i>	35
Figura 17: <i>La comida rápida y su influencia en el estado de ánimo</i>	37
Figura 18: <i>Interés del consumidor en la compra de comida rápida por medio de promociones</i>	37

Índice de anexos

Anexo 1: <i>Instrumento: Encuesta</i>	53
Anexo 2: <i>Validación de expertos</i>	54
Anexo 3: <i>Confialidad</i>	57
Anexo 4: <i>V Aiken</i>	58
Anexo 5: <i>Matriz de operacionalización</i>	59
Anexo 6: <i>Matriz de consistencia</i>	60

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo el determinar el comportamiento del consumidor al seleccionar productos de comida rápida en el distrito de Trujillo en el año 2024, puesto que, debido a la alta venta de estos, se buscó hallar que es lo que impulsa a la población a seleccionarlos y consumirlos. Esta investigación fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, de corte transversal y de un alcance descriptivo. La población que abarcó el estudio fue de 970016 personas pertenecientes al distrito de Trujillo, obteniendo una muestra de 96 personas. La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, aplicada mediante la plataforma de Google Forms. Teniendo como conclusión que el consumidor que comida rápida en el distrito de Trujillo prefiere la comida frita, con un precio accesible de entre 25 a 50 soles, consumiéndolo entre 1 a 2 veces al mes, en compañía de sus familiares o bien por alguna razón social, influenciando su consumo por su estado de ánimo. Respecto a las personas que laboran, permite una mejor disposición de tiempos. Además, los consumidores prefieren adquirir sus productos de manera presencial y pagar en efectivo, y se informan de nuevas promociones mediante las redes sociales.

PALABRAS CLAVES: Comportamiento del consumidor, comida rápida, factores de consumo

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto** por determinación de los propios autores, en concordancia con en el Texto Integrado del Reglamento RENATI (artículo 12), la Directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, así como la Ley N° 29733, Ley de Protección de Datos Personales.

Referencias

- Arbaiza, L., Cánepa, M., Cortez, M., y Lévano G. (2014). *Análisis prospectivo del sector de comida rápida en lima: 2014-2030*. Universidad ESAN.
<https://hdl.handle.net/20.500.12640/117>
- Arenaza, L. y Villafana, M. (2022). *Incidencia de factores que intervienen en la conducta del cliente de comidas rápidas post pandemia Abancay-Apurímac, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Digital Institucional Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/109711>
- Aria, J., Villasís, M., y Miranda, M. (2016). El protocolo de la investigación III: La población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Barahona, H., Hernández, X., y Martínez, M. (2019) *Análisis de factores que influyen en la toma de decisión del consumo de comida rápida ante comida saludable en el área metropolitana de San Salvador*. [Tesis de licenciatura, Universidad de El Salvador]. Repositorio Institucional de el Salvador. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/20931>
- Besanilla, T. Ponce, M. y Rodríguez, H. (2016). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. <https://www.eumed.net/ce/2012/dhi.pdf>
- Canal History Latinoamérica. (17 de agosto de 2021). *El origen de la comida rápida – Maravillas modernas, el mundo de la comida* [Archivo de video]. Youtube.
<https://www.youtube.com/watch?v=PMT-gYBTs80&t=17s>

- Casas, F. y Palomino, R. (2021). *El comportamiento del consumidor. Escenarios futuros en el subsector restaurantes de comida rápida en Lima Metropolitana 2020-2023*. [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional de la PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/20525>
- Corona, J. (2016). Apuntes sobre métodos de investigación. *MediSur*, 14(1), 87-88. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180044014017>
- Didarloo, A., Khalili, S., Aghapour, A., Moghaddam, F. Y Mortaza, S. (2022). Determining intention, fast food consumption and their related factors among university students by using a behavior change theory. *BMC Public Health*, 22(314), 1-10. <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12696-x>
- Espinel, B., Monterrosa, I. y Espinosa A. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del consumidor de los negocios al detal y supermercados en el Caribe colombiano. *Revista Lasallista de Investigación*, 16(2). <https://doi.org/10.22507/rli.v16n2a1>.
- García, V., Miranda, A., y Cruz, I. (2019) Factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de los Food Trucks. *RECAI Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Infomática*, 8(22), 34-48. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=637968304007>
- Hernández, M. y Lévano, J. (2019) *El comportamiento del consumidor y la formulación de estrategias empresariales del fast food en el distrito de Santa Anita*. [Tesis de bachiller, Universidad Tecnológica del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Tecnológica del Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3574>

Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, M. (2014). Metodología de la investigación (6ta et.). McGraw-Hill.

Instituto Nacional de Estadística e Informática (2023). *Actividad de restaurantes creció 9.28% en enero de este año.* (www.inei.gob.pe)

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-043-2023-inei.pdf>

Izquierdo, A., Gómez, C., Pelegrin, J. y Martínez, M. (2019). Consumers' behaviour in fast-food restaurants: a food value perspective from Spain. *British Food Journal*, 121 (2), 386-399. <https://doi.org/10.1108/BFJ-01-2018-0059>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Pearson Educación de México.

Kotsios, P., y Jashari, A. (2019). Greek consumer's behaviour towards fast-food consumption. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3). [10.5539/ijms.v11n3p73](https://doi.org/10.5539/ijms.v11n3p73)

Lima, B., Borges, A. (2020). Alimentação fora do lar: fatores que influenciam consumidores a optarem por um restaurante fast-food. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8 (1), 1-18.

<https://www.cadernomarketingunimep.com.br/ojs/index.php/cadprofmkt/article/view/115>

Mollá, A. y Berenguer, G. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.

Murillo, W. (2008). *La investigación científica*. Consultado el 1 de Julio de 2022 de <https://www.monografias.com/trabajos15/invest-cientifica/invest-cientifica>

Orus, A. (2024). *Ranking de cadenas de comida rápida por valor de marca en el mundo en 2024*. Statista. <https://es.statista.com/estadisticas/680401/ranking-de-cadenas-de-restaurantes-de-comida-rapida-por-valor-de-marca-en-el-mund/>

Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7 (1), 193-216.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>

Ramos, C.(2020) Los alcances de una investigación. *CienciAmérica*, 9(3), 1-6.

<https://doi.org/10.33210/ca.v9i3.336>

Reshi, I., Dar, S. y Ansar, S. (2023). An Empirical study on the factors affecting consumer behavior in the fast-food industry. *Journal of Accounting Research, Utility Finance and Digital Assets*, 1(4), 376–381. <https://doi.org/10.54443/jaruda.v1i4.58>

Sánchez, I., Ríos, M. y Cajas, V. Análisis de factores de decisión de compra en organizaciones de la economía popular y solidaria. *mkt DESCUBRE*, 1 (3).

<http://revistas.esPOCH.edu.ec/index.php/mktdescubre/article/view/427>

Savedraa, A. (2022). *Análisis de los factores del comportamiento del consumidor del sector restaurantes en tiempos de Covid-19 en Chiclayo-2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Repositorio de tesis USAT.

<http://hdl.handle.net/20.500.12423/4844>

Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.