

ESCUELA DE POSTGRADO NEUMANN

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



“Estudio de los factores que influyen en la decisión de consumo de los clientes del restaurant “El Buen Lugar”, Tacna, 2019”

**Trabajo de Investigación
para optar el Grado a Nombre de la Nación de:**

Maestro en
Administración de Negocios

Autores:

Bach. Chen, Hsin Yu
Bach. Vera Mamani, Gustavo Martín
Bach. Escobar Quispe, Lourdes Guadalupe

Docente Guía:

Mg. Yábar Vega, Ben Yúsef Paul

TACNA – PERÚ

2020

“El texto final, datos, expresiones, opiniones y apreciaciones contenidas en este trabajo son de exclusiva responsabilidad del (los) autor (es)”

DEDICATORIA

Investigación dedicada todas las personas que encuentran su felicidad en el conocimiento; lo descubre y lo comparten con la comunidad.

AGRADECIMIENTO

A Dios, ante todo, por darnos el aliento de vida.

A nuestras familias que nos educaron para la vida y siempre nos impulsan a ser mejores personas cada día.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
ÍNDICE GENERAL	5
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	12
RESUMEN EJECUTIVO.....	14
INTRODUCCIÓN.....	15
CAPÍTULO I: ANTECEDENTES DEL ESTUDIO	17
1.1. TÍTULO DEL TEMA.....	18
1.2. ORIGEN DEL TEMA	18
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	20
1.3.1. Problema general.....	20
1.3.2. Problemas específicos.....	20
1.4. HIPÓTESIS	21
1.4.1. Hipótesis general	21
1.4.2. Hipótesis específicas	21
1.5. OBJETIVOS	21
1.5.1. Objetivo general.....	21

1.5.2. Objetivos específicos	21
1.6. JUSTIFICACIÓN	22
1.7. METODOLOGÍA.....	23
1.7.1. Tipo de investigación	23
1.7.2. Diseño de la investigación	24
1.7.3. Fuentes, herramientas y análisis de datos.....	24
1.8. LIMITACIONES DEL ESTUDIO	24
CAPÍTULO II: MARCO TEORICO	25
2.1. COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	25
2.2. DECISIÓN DE CONSUMO	26
2.2.1. Bases teóricas.....	26
2.2.2. Tipos de comportamiento de compra.....	27
2.3. FACTORES INFLUYENTES PARA LA DECISIÓN DE COMPRA	31
2.3.1. Según Javier Alonso Rivas e Ildefonso Grande	31
2.4. DIMENSIONES DE LA DECISIÓN DE CONSUMO	33
2.5. MODELOS DE EVALUACIÓN DE LA DECISIÓN DE CONSUMO	37
2.5.1. Modelo de Bettmann	37
2.5.2. Modelo de Nicosia.....	39
2.5.3. Modelo de Howard y Sheth (1969).....	40
2.6. CALIDAD DE SERVICIO	40

2.6.1. Definiciones.....	40
2.6.2. Modelo Servqual	41
2.7. DEFINICIONES.....	42
2.8. ANÁLISIS COMPARATIVO.....	44
2.8.1. Comportamiento del consumidor	44
2.8.2. Decisión de consumo.....	44
2.8.3. Tipos de decisión de consumo.....	44
2.8.4. Dimensiones de decisión de consumo.....	45
2.8.5. Modelos de evaluación de la decisión de consumo	45
2.9. ANÁLISIS CRÍTICO.....	46
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	49
3.1. ANTECEDENTES GENERALES	49
3.1.1. Evolución de la empresa.....	49
3.2. FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL.....	51
3.2.1. Misión	51
3.2.2. Visión	51
3.2.3. Valores.....	51
3.3. DISEÑO ORGANIZACIONAL.....	51
3.3.1. Locales	52
3.4. PRODUCTOS	54

3.5. DIAGNÓSTICO ORGANIZACIONAL (FODA)	57
3.6. ANÁLISIS CRÍTICO.....	57
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	59
4.1. MARCO METODOLÓGICO	59
4.1.1. Descripción del tipo y diseño de investigación.....	59
4.1.2. Determinación de población y muestra.....	60
4.1.3. Diseño de instrumentos para la recolección de información.....	61
4.2. PRESENTACION DE RESULTADOS.....	61
4.2.1. Confiabilidad del instrumento.....	61
4.2.2. Presentación de datos	62
4.2.3. Resultados del comportamiento del consumidor	65
4.2.4. Resultados de la decisión de consumo.....	68
4.2.5. Resultados de calidad de servicio.....	71
4.2.6. Prueba no paramétrica	74
4.2.7. Prueba de hipótesis general	75
4.2.8. Prueba de primera hipótesis especifica	77
4.2.9. Prueba de segunda hipótesis especifica.....	79
4.2.10. Prueba de tercera hipótesis especifica	83
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	90

BIBLIOGRAFÍA.....92

ANEXOS.....96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Tipos de comportamiento de compra según Agustín Burgos</i>	29
Tabla 2. <i>Comparativo comportamiento del consumidor</i>	44
Tabla 3. <i>Comparativo decisión de consumo</i>	44
Tabla 4. <i>Comparativo tipos de decisión de consumo</i>	44
Tabla 5. <i>Comparativo dimensiones de decisión de consumo</i>	45
Tabla 6. <i>Modelos de evaluación de la decisión de consumo</i>	45
Tabla 7. <i>Comparativo de calidad de servicio</i>	46
Tabla 8. <i>Matriz FODA</i>	57
Tabla 9. <i>Estadística de fiabilidad del instrumento</i>	62
Tabla 10. <i>Resultados comportamiento del consumidor</i>	66
Tabla 11. <i>Resultados decisión de consumo</i>	69
Tabla 12. <i>Resultados generales de la calidad de servicio</i>	72
Tabla 13. <i>Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra</i>	74
Tabla 14. <i>Resumen del modelo</i>	76
Tabla 15. <i>Modelo de influencia</i>	76
Tabla 16. <i>Coeficientes de correlación</i>	78
Tabla 17. <i>Resumen de modelo de motivación</i>	81
Tabla 18. <i>Modelo de influencia del factor motivación</i>	81
Tabla 19. <i>Resumen de modelo de aprendizaje</i>	82

Tabla 20. <i>Modelo de influencia del factor aprendizaje</i>	82
Tabla 21. <i>Resumen del modelo de actitud</i>	85
Tabla 22. <i>Prueba del modelo del factor actitud</i>	85
Tabla 23. <i>Resumen del modelo de percepción</i>	86
Tabla 24. <i>Resumen de la influencia del factor percepción</i>	86

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Modelo Bettmann.....</i>	39
<i>Figura 2. Modelo Nicosia</i>	39
<i>Figura 3. Modelo de Howard y Sheth</i>	40
<i>Figura 4. Organigrama de “El Buen Lugar”</i>	51
<i>Figura 5. Primer local “El Buen Lugar”</i>	52
<i>Figura 6. Segundo local de “El Buen Lugar”</i>	53
<i>Figura 7. Sopa</i>	54
<i>Figura 8. Ensaladas</i>	54
<i>Figura 9. Platos de fondo.....</i>	55
<i>Figura 10. Edad.....</i>	62
<i>Figura 11. Genero.....</i>	63
<i>Figura 12. Estado civil Fuente: Cuestionario.....</i>	64
<i>Figura 13. Grado de instrucción Fuente: Cuestionario</i>	65
<i>Figura 14. Resultados generales del comportamiento del consumidor Fuente: Cuestionario.....</i>	68
<i>Figura 15. Resultados generales "decisión de consumo" Fuente: Cuestionario.....</i>	71
<i>Figura 16. Resultados generales calidad de servicio.....</i>	74
<i>Figura 17. Modelo de influencia</i>	77
<i>Figura 18. Modelo de motivación</i>	81
<i>Figura 19. Modelo de aprendizaje</i>	82

<i>Figura 20. Modelo de actitud</i>	85
<i>Figura 21. Modelo de percepción</i>	86

RESUMEN EJECUTIVO

El objetivo de la presente investigación es determinar los factores influyentes en la decisión de consumo de los clientes del restaurant "El Buen Lugar", Tacna, 2019. Siendo esta investigación de tipo aplicada, cuantitativa de diseño no experimental, descriptiva observacional y de corte trasversal, se utilizó la técnica de encuesta aplicándose un instrumento deliberativo a una muestra de 359 clientes del restaurant "El Buen Lugar".

Se concluyó que a través de la prueba estadística Rho de Spearman con una significancia de 0.000 se comprueba que la influencia de los factores de decisión de consumo es significativa en los clientes del restaurant "El Buen Lugar", representado en un modelo de estimación curvilíneo cúbico con R de 0,796. Y para medir los resultados de las relaciones se aplicó regresiones cubicas.

Se identificó como factores influyentes de la decisión de consumo, la actitud, la percepción, la motivación y el aprendizaje. Se identificó como factores menos relevantes de la decisión de consumo la motivación y el aprendizaje. Se identificó como factores relevantes de la decisión de consumo la actitud y la percepción.

INTRODUCCIÓN

El estudio presentado es de naturaleza cuantitativa y sigue el método científico respetando la estructura establecida por la institución competente, así como respeta los lineamientos precisados por la Asociación Psicológica Americana 6ta edición, por ello, el estudio en cuestión cuenta con cuatro capítulos, los cuales se desarrollan de la siguiente forma.

En el primer capítulo se encuentra el planteamiento de la investigación, puesto que se describe el planteamiento del problema, esto nos lleva a generar un problema general y específicos, así como los objetivos que asumirá nuestro estudio, además de ello se encuentra la Hipótesis, la cual sirve como primera tentativa de solución al problema planteado anteriormente. Es por ello que, durante este capítulo se tocan los distintos puntos que serán profundizados y desarrollados posteriormente.

En el segundo capítulo, denominado marco teórico, se pretende recopilar información teórica de valor que pueda aportar a la investigación, considerando así la variable decisión de consumo, y las teorías de comportamiento al consumidor y calidad de servicio, las cuales sirven de soporte para profundizar en los términos y la investigación de la primera variable.

En el tercer capítulo, denominado marco referencial, se analizó la base de estudio, para aterrizar las ideas anteriormente plasmadas, de tal forma que pueda tener un enfoque más real acerca de nuestra investigación.

Finalmente, en el desarrollo de la investigación se puede observar el desarrollo estadístico producto de la aplicación de los instrumentos en la muestra de estudio,

esto para comprobar la Hipótesis general y específicas, así como para ofrecer conclusiones y recomendaciones que sirvan de aporte para el trabajo.